



**Universidade de Aveiro**  
**Ano 2009**

Departamento de Línguas e Culturas

**Sara Lúcia  
Rodrigues  
Carvalho**

**Estudo Comparativo de textos online das  
estâncias termais portuguesas e alemãs**



**Universidade de Aveiro** Departamento de Línguas e Culturas  
**Ano 2009**

**Sara Lúcia  
Rodrigues  
Carvalho**

**Estudo comparativo de textos online das estâncias termais portuguesas e alemãs**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Línguas e Relações Empresariais, realizada sob a orientação científica da Doutora Maria Teresa Murcho Alegre, Professora Auxiliar do Departamento de Línguas e Culturas da Universidade de Aveiro

## **o júri**

presidente

**Doutor Anthony David Barker**  
Professor Associado da Universidade de Aveiro

vogais

**Doutora Adília Rita Cabral de Carvalho Viana Ramos**  
Professora Adjunta da Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Coimbra

**Doutora Maria Teresa Murcho Alegre**  
Professora Auxiliar da Universidade de Aveiro (orientadora)

## **agradecimentos**

Esta dissertação é o culminar de uma etapa da minha vida académica e portanto, são devidos os agradecimentos:

À Prof.<sup>a</sup> Dra. Teresa Alegre, pela orientação, apoio, atenção e incentivo, pela paciência e disponibilidades dispensadas, pela preciosa ajuda na realização deste trabalho de Investigação.

Em especial, à minha família por todo o apoio e incentivo e a quem devo muito do que sou e muito do que consegui.

**palavras-chave**

Textos promocionais online, termalismo, aspectos culturais, multilinguismo

**resumo**

O termalismo é uma actividade praticada tanto em Portugal como na Alemanha. A evolução do conceito e da Internet contribuíram para o desenvolvimento deste sector turístico. O presente trabalho propõe-se divulgar as tendências culturais dos textos promocionais online das estâncias termais portuguesas e alemãs e também a importância do recurso multilingue. A dissertação é composta por uma descrição qualitativa das semelhanças e diferenças das informações encontradas nos sites, assim como acompanhada por um conjunto de fichas analíticas referentes às respectivas estâncias termais.

**keywords**

Promotional online texts, spas, culture, multilingualism

**abstract**

The spa is an activity practiced in Portugal and Germany. The evolution of the concept and the Internet have contributed to the development of this sector. This paper aims to show the cultural trends of the promotional online texts from the Portuguese and German thermal companies and also the importance of multilingual information in these sites. The dissertation consists of a qualitative description of the similarities and differences in the information found on sites, together with analytical tables for respective spas.

# Índice

Índice.....	7
Índice de Figuras .....	8
Índice de Tabelas e Gráficos.....	8
<b>Capítulo 1- Enquadramento teórico .....</b>	<b>11</b>
1. A NOVA VERTENTE DA INTERNET NAS RELAÇÕES EMPRESARIAIS .....	12
2. O MARKETING TRADICIONAL E O E-MARKETING .....	12
3. O PAPEL DA MULTIMÉDIA NAS EMPRESAS .....	14
3.1 Dez Heurísticas de Jacob Nielsen .....	16
4. A COMUNICAÇÃO .....	17
5. COMUNICAÇÃO INTERCULTURAL E MULTILINGUISMO .....	20
5.1 A comunicação intercultural.....	20
5.2 O multilinguismo.....	23
6. O TERMALISMO .....	25
6.1 O conceito de Termalismo “clássico” .....	25
6.2 O conceito de termalismo bem-estar .....	25
6.3 O termalismo em Portugal.....	27
6.4 O termalismo na Alemanha .....	31
7. AS DIFERENÇAS CULTURAIS .....	35
7.1 A cultura portuguesa .....	36
7.2 A cultura alemã .....	37
7.3 Observações sobre o modelo das diferenças culturais.....	38
<b>Capítulo 2- Investigação .....</b>	<b>41</b>
1. DEFINIÇÃO DO TERMO .....	42
2. OS PORTAIS.....	43
2.1 O portal alemão <i>Meine Stadt</i> .....	44
2.2 Os portais portugueses: Termas de Portugal e <i>Visit Portugal</i> .....	44
3. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO .....	45
3.1 Grelha de parâmetros.....	45
3.1.1 Análise das características de Web Design .....	46
3.1.2 Análise de aspectos ligados ao estabelecimento .....	49
3.1.3 Análise de outros aspectos .....	50
4. QUESTIONÁRIOS .....	51
4.1 Respostas aos questionários.....	52
5. ESTUDOS QUALITATIVOS .....	53
<b>Capítulo 3- Análise de dados .....</b>	<b>55</b>
1. ANÁLISE DA INFORMAÇÃO RECOLHIDA .....	56
1.1 Sites portugueses .....	56
1.2 Sites alemães .....	64
1.3 Comparação .....	74
<b>Capítulo 4- Conclusão .....</b>	<b>81</b>
1. CONCLUSÕES.....	82
Bibliografia .....	84
Anexos.....	87

## **Índice de Figuras**

Figura 1 – O processo de comunicação .....	12
Figura 2 – Origem do termo Wellness .....	20
Figura 3 – Mapa da distribuição geográfica e actividade termal (Portugal).....	21
Figura 4 – Mapa dos estabelecimentos termais (Portugal) .....	22
Figura 5- Mapa dos estabelecimentos termais na Alemanha .....	25

## **Índice de Tabelas e Gráficos**

Tabela 1 – Nomes dos estabelecimentos analisados .....	23
Tabela 2 - Tabela de Hofstede (Inquéritos efectuados a empresários) .....	26
Tabela 3 - Parâmetros de análise das características de Web Design (baseados em J. Nielsen) .....	43
Tabela 4 - Parâmetros de análise de outros aspectos (baseados em J. Nielsen) .....	44
Tabela 5 - Parâmetros de análise de outros aspectos (baseados em J. Nielsen) .....	45
Gráfico 1 – Resultados dos índices culturais portugueses (Hofstede) .....	27
Gráfico 2 – Resultados dos índices culturais alemães (Hofstede) .....	28



## Introdução

Uma das formas mais recentes de atingir o público-alvo de uma determinada empresa é a Internet<sup>1</sup>. É através deste meio de comunicação que as empresas conseguem disponibilizar toda a informação sobre si e sobre os seus serviços, para assim poderem atingir um maior número de potenciais clientes.

O termalismo é um dos ramos de actividade económica em expansão em Portugal. Antes as estâncias termais eram procuradas por pessoas de idade com problemas de saúde. Ia-se às termas por motivos de doença e os tratamentos eram muitas vezes prescritos pelo médico de família. Actualmente com o incentivo do Plano Estratégico Nacional de Turismo (PENT, 2007) a oferta destes serviços está a sofrer uma melhoria. O PENT visa promover o desenvolvimento de ofertas diferenciadas nos estabelecimentos termais, como forma de fomentar o turismo de saúde e bem-estar. De acordo com esta publicação, em Portugal “o produto Saúde e Bem-estar representa 1,9% das motivações dos turistas que nos visitam.” (PENT, 2007: 69) Tal como se pode constatar através da leitura das Linhas de desenvolvimento estratégico, em Portugal há ainda muito trabalho a realizar para dar visibilidade ao país como destino turístico de Saúde e Bem-estar.

“O país dispõe de termas com instalações antigas, e reduzidos serviços e actividades dirigidas aos turistas. De salientar ainda que apenas 18% das termas em funcionamento operam durante todo o ano. Quanto aos *spas*, são ainda em número reduzido (11), insuficiente para dar visibilidade a Portugal como destino de Saúde e Bem-Estar.” (PENT, 2007: 69)

Por estas razões, o plano pretende ser um guia para o desenvolvimento de “ofertas segmentadas em espaços exclusivamente dedicados ao termalismo, em coexistência com oferta alargada de actividades de lazer e recreio” (Frasquilho, 2007).

As empresas termais aperceberam-se da necessidade de alargar os seus horizontes, tentando apelar a outro tipo de clientes, mais jovens e estrangeiros, por isso passaram a recorrer a uma presença online.

Comunicar através da Internet pode ser a forma mais distintiva e directa de captar o interesse de um público mais jovem e sobretudo provindo do exterior. Contudo, se o intuito é o de captar atenção de público estrangeiro, devemos ter em conta que disponibilizar a informação em português não será a melhor forma para concretizar o nosso objectivo; daí ser imprescindível recorrer a línguas estrangeiras. Comunicar numa língua que não é a nossa é uma tarefa delicada pois corremos constantemente o risco de cometer erros irreparáveis a nível cultural. A forma como uma empresa disponibiliza e organiza a sua informação a nível empresarial, para o público cibernauta, reflecte em certa medida as características culturais da empresa.

---

<sup>1</sup> Uma vez que os termos informáticos, como Internet, site e online já se integraram no vocabulário português, como podemos ver no novo dicionário da Porto Editora, estes não serão grafados em itálico.

Dado, o interesse em conquistar novos públicos e em disponibilizar a informação através da Internet, decidiu-se analisar a qualidade da informação disponível nos sites das estâncias termais e observar até que ponto essa informação reflecte as concepções do novo termalismo. Para além do caso português, foram escolhidos os sites de estâncias termais alemãs. Existem estudos que revelam a excelência do termalismo alemão a nível europeu (Ramos e Santos, 2008).

Este estudo tem como principais objectivos avaliar a qualidade informativa dos sites e o acesso a informação multilingue; caracterizar e comparar a estrutura comum dos sites portugueses e alemães; identificar o tipo de informação que é dada, distinguindo informação generalista e específica; conhecer a importância do uso de diversas línguas como forma de promoção dos estabelecimentos termais.

Para tal procedeu-se a elaboração de um instrumento de análise, mais concretamente uma grelha de parâmetros considerados relevantes. Como referente teórico utilizou-se o modelo de Hofstede (2001) para caracterizar os dois objectos de estudo a nível das dimensões culturais e algumas linhas orientadoras de Nielsen (2005) para identificar aspectos ligados ao Web Design.

O presente trabalho encontra-se dividido em quatro capítulos. O capítulo 1 aborda o enquadramento teórico do estudo em causa. O capítulo 2 debruça-se sobre a metodologia de investigação utilizada. O capítulo 3 refere-se à análise e comparação dos dados obtidos durante a investigação, relativamente aos sites portugueses e alemãs. Por último, o capítulo 4 destina-se às conclusões retiradas da investigação, que reflectem os resultados obtidos.

## ***Capítulo 1- Enquadramento teórico***

## **1. A NOVA VERTENTE DA INTERNET NAS RELAÇÕES EMPRESARIAIS**

Nos primeiros anos após do surgimento da Internet eram muito poucas as empresas que dispunham de página institucional na rede. Nos últimos anos a Internet desenvolveu-se de uma rede de informação para uma plataforma de negócios, que possibilitou o aparecimento de uma nova geração de transacções comerciais. As novas tecnologias abriram assim um caminho para uma nova forma de fazer negócios e captar novos clientes.

Depois do desenvolvimento da Internet para uma plataforma de negócios foram muitas as empresas que adoptaram como medida estratégica a presença da empresa na Web. Outra reacção obtida através deste desenvolvimento foi o surgimento de empresas apenas virtuais operando no mesmo sector que outras empresas tradicionais mas com uma nova vertente comercial.

Não podemos considerar a Internet apenas como um meio de comunicação desenvolvido recentemente e como uma simples ferramenta de comunicação do século XX, visto que ela revolucionou e deu nova forma à comunicação (Janoschka, 2004:1). É uma ferramenta poderosa que possibilita às empresas comunicarem de forma rápida e eficaz com clientes de diversos países, conseguindo assim ultrapassar a distância física existente entre os dois.

Captar clientes novos é bom, mas conseguir mantê-los a longo prazo constitui uma meta mais importante. A empresa que souber comunicar com ajuda da Internet consegue atingir um público-alvo mais vasto que o habitual e criar um elo de ligação mais estreito com o cliente. A Internet veio melhorar a relação cliente - empresa e possibilitar, todos os dias e a qualquer hora, o contacto da empresa com o exterior.

## **2. O MARKETING TRADICIONAL E O E-MARKETING**

Um dos grandes benefícios da Internet referido por Merino (2006) é permitir que pequenas e médias empresas ajam como grandes, utilizando infra-estrutura de baixo custo e substituindo uma rede de distribuição geralmente cara por uma infra-estrutura pública largamente compartilhada em todo o mundo. “Actualmente utiliza-se muito a Internet para publicar, comprar e vender produtos, o que tem sido um factor importante na hora de investirem em *marketing*” (Merino, 2006).

O *Marketing* é o acto de conhecer o mercado de actuação de uma organização para posteriormente oferecer, de forma inovadora e criativa, os produtos e serviços que esse mercado deseja (Zela, 2002:28). Para além de permitir conhecer o mercado de actuação, o Marketing também tem “a finalidade de aumentar o volume de vendas prevendo o quê, quando, onde, com que imagem, em que quantidade e a que preço será possível disponibilizar o produto no mercado”(Merino, 2006).

Quando a Internet se transformou numa plataforma de negócios, muitas empresas aperceberam-se da oportunidade que surgiu dessa evolução e desenvolveram uma nova forma de transmitir a sua informação através do *Marketing*, como até então o conhecíamos, e passaram a usar o *E-Marketing*. Tal como se pode ler na revista Quirk-eMarketing101, o ***E-Marketing*** ou ***Marketing Electrónico*** consiste nos princípios e técnicas do Marketing tradicional aplicados via um canal electrónico, mais concretamente a Internet. Este inclui o *Marketing* directo e indirecto e usa um número de tecnologias que ajudam a ligar os negócios com os clientes.

De acordo a referida revista, a Internet pode ser um meio para atingir milhares e milhões de pessoas e criar uma nova forma de interacção com os clientes. O *E-Marketing* tem as suas vantagens, uma vez que permite a uma empresa de pequena dimensão, com pouco orçamento, atingir um grande número de clientes em qualquer parte do mundo. Isto não seria possível para esta empresa se tivesse que recorrer aos canais mais tradicionais, já que estes meios são mais dispendiosos. O *E-Marketing* permite ao responsável de *Marketing* atingir clientes de múltiplas formas e permite também oferecer a estes clientes uma grande variedade de produtos e serviços em simultâneo. O *E-Marketing* inclui, entre outras coisas, gestão de informação, relações públicas, serviço ao cliente e vendas. Com a ajuda das novas tecnologias, a empresa pode crescer constantemente. Tudo isto encoraja a interactividade da empresa com o cliente, pois facilita a comunicação entre os dois. Funciona como forma de comunicar, pois a empresa, através do seu site, pode dar constantemente resposta aos seus clientes sem ter que haver um contacto directo. Isto altera obviamente a imagem e reputação da empresa que passa a ser vista como dinâmica e moderna.

O *E-Marketing* é capaz de proporcionar um impacto imediato. Por exemplo, se uma empresa tentar atingir um cliente através de um anúncio numa determinada revista, com este tipo de publicidade não é fácil para o consumidor querer dar o passo para adquirir o produto. Uma coisa é ouvir falar ou ler sobre o produto, uma outra é decidir sair de sua casa para se deslocar ao local onde pode comprar o produto. Este pode ser um processo muito demorado. Com o *E-Marketing* é fácil dar este passo, pois com poucos cliques o consumidor pode, na Internet, reservar o produto ou serviço, ou até mesmo passar directamente à compra, uma vez que tem acesso imediato, independentemente das horas. A Internet permite que as empresas estejam abertas 24 horas por dia e todos os dias da semana. O *E-Marketing* é capaz de eliminar essa distância entre a informação, por parte da empresa, e a reacção por parte do consumidor, acelerando assim o processo de compra. Os gastos com a publicidade da empresa podem ser reduzidos, provocando uma reacção imediata por parte do consumidor. De um modo geral a demografia da Internet é o sonho de qualquer responsável de *Marketing*. Os utilizadores da Internet podem ser vistos como um grupo, pois a natureza da Internet é de tal forma que os seus utilizadores tendem a organizar-se em grupos específicos. Um responsável de *Marketing* que saiba onde procurar o que pretende, consegue assim facilmente obter acesso aos nichos de mercado que deseja atingir.

A publicidade não transmite apenas informação objectiva, mas também informação subjectiva que suscite o interesse de uma compra ou de uma prestação de serviço. A decisão da compra pode ter origem

na publicidade. Para atingir tal objectivo, o texto deve ser persuasivo e não manipulador (Bah, 2006). As mensagens de *Marketing* só serão eficazes quando forem apresentadas directamente à audiência que tem tendência a mostrar interesse. A Internet cria assim o ambiente perfeito para *Marketing* de nichos, para grupos-alvo. Assim, se o *E-Marketing* for usado correctamente, os seus retornos podem ser muito mais exaustivos que as estratégias do *Marketing* tradicional. Segundo Hortinha (2001) o e-marketing não é mais do que a aplicação do marketing tradicional aos negócios digitais e sendo bem aplicado pode trazer vantagens como a presença da empresa na rede, redução de custos, maior interactividade, comunicação integrada, melhoria do serviço cliente, teste de novos produtos e serviços no mercado e acesso permanente a este. Não deixando ainda de parte o acesso a mercados internacionais, assim como os outros segmentos ou nichos

### 3. O PAPEL DA MULTIMÉDIA NAS EMPRESAS

A Internet desenvolveu-se a um ritmo acelerado e permitiu o surgimento de novos conceitos desconhecidos até à data. Conceitos como multimédia ou aplicação multimédia só começaram a fazer sentido com a evolução da rede. A multimédia e a aplicação multimédia, que permitiram acima de tudo preencher a falta de interacção que existia entre o site e o utilizador, fazem hoje parte de qualquer sistema multimédia e são imprescindíveis.

Os sistemas multimédia interactivos assumem, actualmente, uma importância crescente em todas as áreas da actividade humana que dependem de uma comunicação eficaz, incluindo o comércio, a indústria e os serviços (Ribeiro, 2004:1). O desenvolvimento das tecnologias multimédia resultou da convergência da informática, das telecomunicações e do entretenimento. Actualmente as aplicações multimédia são utilizadas em qualquer casa, escola ou empresa para informar, persuadir, documentar, vender e comunicar de forma mais eficiente (Ribeiro, 2004:1).

A capacidade de comunicar de uma forma precisa e eficaz com clientes, empregados e accionistas é hoje um dos aspectos mais importantes na gestão das empresas, e a tecnologia multimédia é a ferramenta essencial para melhorar tal comunicação na era da Sociedade da Informação (Ribeiro, 2004:1).

O conceito multimédia reporta-se a uma forma de comunicação que aglomera vários meios para transmitir uma mensagem. A definição de Minoli & Keinath (1994) permite perceber melhor o conceito:

“Multimédia é uma tecnologia interdisciplinar, orientada para as aplicações, que capitaliza na natureza multissensorial dos seres humanos e na capacidade de armazenamento, manipulação e transmissão de informação não-numérica dos computadores, tais como vídeo, gráficos e áudio complementada com informação numérica textual” (Minoli & Keinath, 1994, citado em Ribeiro, 2004:10)

Podemos associar cinco características principais dos sistemas multimédia, no contexto da informação manipulada por computador, do seguinte modo: “a informação manipulada pelos sistemas multimédia representa-se sob a forma digital, mas os *media* são independentes entre si; os sistemas multimédia

combinam obrigatoriamente pelo menos um *media* estático com um *media* dinâmico; são controlados por computador; são integrados e a interface oferecida pelos sistemas multimédia ao utilizador final pode permitir interactividade, isto é, o utilizador pode controlar o conteúdo ou o fluxo de informação” (Ribeiro, 2004:10-11).

Depois de perceber o que é multimédia e conhecer as características dos seus sistemas, será necessário ainda referir a importância de uma aplicação multimédia. Uma aplicação multimédia designa-se por um programa, ou aplicação informática, que controla a apresentação dos conteúdos de vários tipos de *media* ao utilizador final, ou seja, o software que realiza a reprodução das combinações de media (apresentação multimédia) (Ribeiro, 2004:15).

As áreas de utilização da tecnologia multimédia são áreas de actividade humana nas quais um dado tipo de aplicação multimédia é utilizado. As áreas onde a utilização de aplicações multimédia se tem destacado incluem o entretenimento, a educação, a área empresarial e a área de informação ao público. Na área empresarial encontramos cada vez mais aplicações de formação profissional, bem como vendas interactivas e *Marketing* e as apresentações e comunicações multimédia (Ribeiro, 2004:16).

Tem-se vindo a notar que, com o avanço da globalização, qualquer organização empresarial tem sentido necessidade de ter uma presença online e que recorre cada vez mais a aplicações multimédia. Isso deve-se ao facto de a presença online deter aspectos vantajosos que ajudam a fomentar o desenvolvimento da empresa. Hortinha (2001) considera que uma empresa, com a sua presença na Web, poderá beneficiar das seguintes vantagens: aumento da visibilidade dos produtos ou serviços da empresa; comunicação com os clientes a custos reduzidos; melhoria do serviço com os públicos-alvo externos; acesso a outros mercados, nomeadamente externos; redução dos tempos de transacções e de erros de processamento e, por fim, disponibilização de uma oferta à medida do cliente.

Estes benefícios devem ser no entanto divididos em tangíveis e intangíveis. Exemplos de benefícios tangíveis para a empresa poderão ser o facto de a empresa adquirir novos clientes e perfurar novos mercados, reduzir o tempo despendido com o serviço a clientes e reduzir igualmente a circulação de papel (Hortinha, 2001). Como exemplos de benefícios intangíveis, a organização poderá considerar: a mudança da imagem da empresa, a promoção das suas marcas, a melhoria do serviço a clientes, o ir ao encontro das expectativas dos clientes, a melhoria da gestão da informação relativamente ao consumidor e, por último, a obtenção de feedback sobre os produtos e a empresa (Hortinha, 2001).

No entanto, uma empresa deverá igualmente ter em conta as vantagens que uma presença online pode ter para o cliente, já que não podemos esquecer que a empresa sem clientes não consegue sobreviver. Deste modo, segundo Hortinha (2001), uma presença online traz para o cliente a vantagem de este dispor de informação durante todo o dia, isto é 24 horas. É bastante conveniente para o cliente visitar o site e não necessita de sair de casa para obter informação sobre a empresa. Existe uma certa forma de interactividade entre o cliente e a empresa, pois este ao visitar o site obtém resposta imediata para aquilo que procura, o que aumenta a sua satisfação. Por último, para além do facto de o site deter uma componente lúdica, o cliente pode obter uma oferta à sua medida.

É, no entanto, necessário ter em conta que a satisfação do cliente com o site depende da forma como este foi concebido e da facilidade que o cliente tiver de chegar com rapidez à informação pretendida. No ponto seguinte, referiremos um conjunto de características que definem um bom site.

### 3.1 Dez Heurísticas de Jacob Nielsen

A aparência das páginas Web é o aspecto imediato mais visível do Web Design. Nesse sentido foram tomadas em conta as dez heurísticas de Jacob Nielsen e de seguida adaptadas ao estudo. Consideram-se “heurísticas” porque desempenham principalmente o papel de regras de ouro, mais do que orientações específicas de usabilidade. Para melhor compreender este tema apresentamos seguidamente as heurísticas<sup>2</sup> de Jacob Nielsen (2005). No que toca a área do Web-Design são inúmeros os autores que defendem as suas teorias sobre a boa realização de uma página Web. A preferência da escolha de Jacob Nielsen como autor assenta sobre o facto de este possuir linhas orientadoras simples e curtas que permitem analisar de uma forma fácil a complexidade informacional de um site. Neste sentido, estas linhas orientadoras possibilitarão a criação de uma grelha de análise com parâmetros que possibilitarão analisar a informação associado ao Web-Design.

**Visibilidade do estado do sistema** – O utilizador deve ser sempre mantido ao corrente dos acontecimentos no site através de feedback apropriado dentro de um período de tempo considerado razoável.

**Conformidade entre o sistema e o mundo real** – O sistema deve falar a língua do utilizador, através de palavras, frases e conceitos que lhe são familiares, em vez de termos específicos do sistema. Devem-se seguir as convenções do mundo real, fazendo aparecer a informação de uma forma lógica e natural.

**Liberdade de navegação e controlo por parte do utilizador** – Os utilizadores escolhem frequentemente funções por engano e necessitam de uma “saída de emergência” claramente visível nesses casos, para poderem abandonar o sistema sem ter que passar por um diálogo alargado. Apela-se à utilização do botão de voltar atrás ou avançar nos sistemas.

**Consistência e normas** - Os utilizadores não devem ser obrigados a perguntar se diferentes palavras, situações ou acções têm o mesmo sentido. Deve-se optar por plataformas coesas.

**Prevenção do erro** - Melhor que boas mensagens de erro é um design cuidadoso que evite e previna a ocorrência de erros. Antes de o utilizador pretender eliminar o erro, este deve ter a possibilidade de

---

<sup>2</sup> A tradução das heurísticas constitui uma versão adaptada para este trabalho e baseia-se em traduções recorrentes no meio académico português.



verificar as consequências que a eliminação do erro possa provocar e, deste modo, apresentar ao utilizador uma opção de confirmação antes de este cometer a acção.

**Reconhecer ao invés de lembrar** – Evitar sobrecarregar a memória do utilizador, tornando objectos, acções e opções bem visíveis. O utilizador não deve ter que se lembrar da localização da informação. Devem ser facultadas instruções para o uso do sistema. Estas devem ser visíveis e fáceis de recuperar sempre que adequado.

**Flexibilidade e utilização eficaz** – Aceleradores, não visíveis para utilizadores iniciantes, podem muitas vezes acelerar a interacção do utilizador, seja de um utilizador mais experiente ou de um inexperiente. O utilizador deve ter a possibilidade de personalizar acções frequentes.

**Estética e design minimalista** – As páginas não devem conter informação que seja irrelevante ou desnecessária. Cada unidade extra de informação compete com a informação relevante e dificulta a visibilidade.

**Ajudar o utilizador a reconhecer, diagnosticar e recuperar dos erros** - as mensagens de erro devem ser expressas de uma forma simples (sem códigos), indicar com precisão o problema e sugerir uma solução construtiva.

**Ajuda e documentação** – Mesmo que se pense que o sistema pode ser usado sem documentação, por vezes pode ser necessário fornecer ajuda e documentação. Todas essas informações devem ser fáceis de pesquisar e centradas na tarefa do utilizador. Deve-se alistar correctamente todos os passos a percorrer e estes não devem ser muito exaustivos (Nielsen, 2005).

## 4. A COMUNICAÇÃO

“Toda a actividade de uma empresa (ou qualquer organização) é um encadeamento de processos de interacção e de comunicação...” (Cabin (1999), citado em Cunha e Rego,

2000: 255)

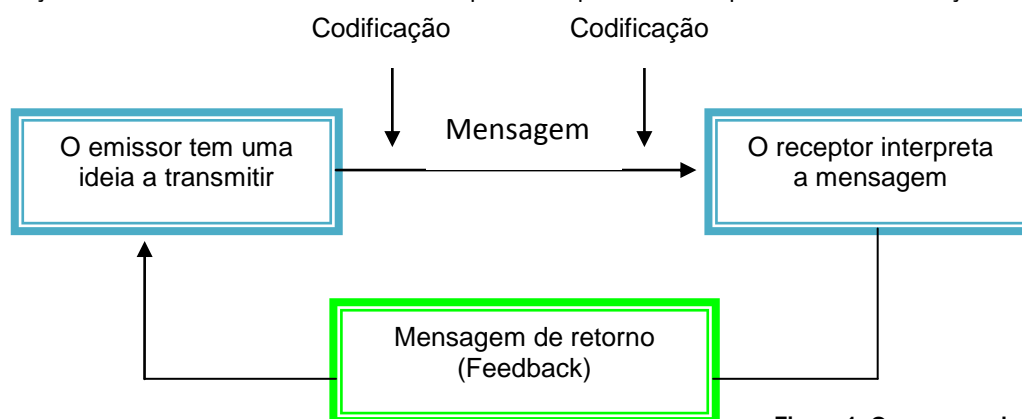
Ter uma presença online em si não garante hoje em dia que se vai atrair novos clientes. As organizações estão conscientes de que têm que dar boas razões aos utilizadores da Web para que estes visitem o seu site ou simplesmente voltem a visitá-lo (Geest, 2001:1). Muitas empresas consideram que dispor de um site não é apenas seguir a tendência do *Web Design*, é sim a parte essencial da comunicação interna e externa da empresa (Geest, 2001:1). A presença na Web insere-se assim numa estratégia mais vasta de comunicação de comunicação da empresa.

A palavra “comunicação” provém do latim *communis*, que significa “comum”. Só há comunicação quando o que é transmitido tem um significado comum para o emissor e o receptor (Rego, 2006:43). Os autores Shannon e Weaver (1949) foram provavelmente os pioneiros no desenvolvimento de um modelo

simples, que permitisse a compreensão da complexidade da comunicação. Os seus modelos eram inspirados de certa forma nos sistemas de transmissão de sinais de telecomunicações e centravam-se nos problemas da transmissão da mensagem e na qualidade da recepção. Talvez uma forma mais fácil de perceber comunicação seja através das suas componentes. David Berlo (1960) em *The Process of Communication* (citado em Jandt, 2004) considera haver dez componentes: a fonte, o codificador, mensagem, o canal, o ruído, a resposta do receptor, o decodificador e o feedback, mas também o contexto. A fonte pode ser uma pessoa com uma ideia que deseja comunicar. Infelizmente o ser humano não é capaz de comunicar os seus pensamentos directamente, daí que os comunique através de símbolos.

O codificador<sup>3</sup> é o processo de transformar uma ideia em símbolos. Temos de imaginar que a mensagem constitui o pensamento codificado que é transmitido através de um canal, isto é, o caminho pelo qual a nossa ideia vai ser transmitida (por exemplo: por escrito ou pela fala). Por vezes a mensagem pode ser interrompida por um ruído, que pode ser qualquer coisa que distorce a mensagem. Esta distorção pode provir de algo externo, como por exemplo, um barulho enquanto falamos com o outro, mas também pode ser interna, isto é, podemos ser nós a distrair-nos com os nossos pensamentos. Ou então pode ser aquilo que se considera um ruído semântico. Este refere-se ao significado alternativo que queremos dar à fonte para chamar atenção do outro.

Do outro lado o receptor, que se refere à pessoa a quem nos queremos dirigir, decodifica a mensagem através do decodificador. De seguida surge a resposta do receptor à nossa mensagem. No meio de tudo isto convém relembrar o contexto em que nos encontramos, em outros termos, o ambiente/local em que a comunicação ocorre. Se conhecermos o contexto podemos prever assim qual será a comunicação.



**Figura 1: O processo de Comunicação**  
**Fonte: Rego, 2006:43)**

O ser humano sempre sentiu a necessidade do contacto com os outros, através da linguagem corporal ou não corporal. A verdade é que a presença online é uma ferramenta de que as empresas dispõem, que possibilita a comunicação com os seus clientes. Para que essa comunicação seja bem sucedida, a empresa tenta sempre encontrar algo que faça com que o cliente se possa identificar com a empresa através do seu

---

<sup>3</sup> A explicação das componentes de comunicação, que se segue é baseada em Jandt, Fred (2004) *An introduction to intercultural communication*.

site. Tenta portanto transmitir uma informação, uma ideia ou uma opinião para depois a partilhar com os outros.

Infelizmente a comunicação entre duas pessoas providas de diferentes culturas não consegue ser sempre eficaz. Por vezes durante este processo de comunicação podem surgir algumas barreiras que dificultam a comunicação, criando por vezes até mesmo conflitos.

Segundo LaRay M. Barna (1997, citado em Jandt, 2004) estas barreiras podem ser a ansiedade, a assunção de semelhanças em vez de diferenças, etnocentrismo, estereótipos e preconceitos, assim como má interpretação da linguagem não verbal e, finalmente, problemas de língua. A ansiedade é um sentimento de nervosismo que pode afectar a comunicação quando nos concentramos tanto nos nossos sentimentos que nem prestamos atenção ao que o colega está a transmitir. Para Jandt (2004:91) assumir semelhanças em vez de diferenças é algo de muito típico que acontece quando não possuímos qualquer informação sobre outra cultura. Pressupor que uma cultura é muito parecida com a nossa faz com que ignoremos diferenças importantes. Embora fazer o contrário e pressupor que tudo é diferente vá fazer com que não nos apercebamos das semelhanças que possam existir. De acordo com Jandt (2004), o melhor a fazer quando se vai à descoberta de uma nova cultura é não pressupor nada e perguntar sempre quais são os costumes.

O etnocentrismo consiste em julgar negativamente alguém de outra cultura, tendo como modelo a nossa própria cultura. Fazer este tipo de julgamento é pensar que a nossa cultura é superior a outra, o que dificulta a comunicação. Por outro lado, estereotipar é assumir que uma determinada pessoa possui determinadas qualidades ou características (más ou boas), só porque essa pessoa faz parte de um grupo específico. Segundo Jandt (2004:93) os preconceitos podem ser feitos com base na raça, religião ou até mesmo a orientação sexual.

A comunicação não verbal, como a palavra indica, está relacionada com tudo o que não implique linguagem verbal: a postura, gestos, o silêncio, a forma como nos vestimos (formal ou informal), se criamos distância física durante o diálogo com a pessoa com quem estamos a comunicar.

Chegamos ao ponto inevitável da linguagem. A linguagem é a integrante mais visível da cultura. Para a compreender melhor será necessário explicar o que é a linguagem e como ela opera no processo de comunicação.

Numa primeira fase devemos interpretar “a linguagem como um conjunto de símbolos partilhados por uma comunidade e utilizado para comunicar intenções e experiências” (Jandt, 2004:147). A língua é o espelho da cultura, pois podemos encontrar elementos da cultura no vocabulário e na gramática. A falta de vocábulos na língua estrangeira para expressar realidades próprias da língua e cultura maternas pode constituir um obstáculo à comunicação.

A língua pode tornar-se numa barreira à comunicação quando estes aspectos interferem na tradução e também quando um grupo é forçado a falar a língua que não quer (Jandt, 2004:179). Basta pensar no para o número de pessoas portuguesas que emigraram tardiamente para o estrangeiro. Muitas vezes, por motivos pessoais ou devido à idade, já não são capazes de aprender a língua estrangeira, continuando a

comunicar na sua língua materna. Obviamente no que toca à inserção na sociedade, se a pessoa não é capaz de comunicar na língua do país, pode vir ter dificuldades em se inserir, se não até mesmo a ser rejeitada pela sociedade.

Em suma, a comunicação é intencional, simbólica, envolve pelo menos duas pessoas e ocorre quando símbolos são manipulados por uma pessoa para estimular uma reacção numa outra pessoa (Infante, Rancera&Womack, 1993). Vimos que existem várias barreiras que podem afectar a comunicação. Tal como a língua faz parte da comunicação, assim a comunicação faz parte da cultura.

## **5. COMUNICAÇÃO INTERCULTURAL E MULTILINGUISMO**

### **5.1 A comunicação intercultural**

Para melhor compreender o que é comunicação intercultural será necessário perceber em primeiro lugar o que é cultura. Numa primeira fase podemos dizer que existem várias teorias que tentam decifrar o que possa ser cultura e que tentam ajudar a compreender melhor este conceito tão complexo.

Segundo Hofstede (1994, em Dahl, 2000:3) cultura pode ser “ o programa colectivo da mente que distingue entre membros de um grupo ou categoria de pessoas de outro”. Para Edward Hall (1983, em Dahl, 2000:3) a cultura era vista com algo de subconsciente. Este autor compara a cultura a um mecanismo de controlo invisível que opera nos nossos pensamentos. Hall acreditava que só nos apercebemos desse mecanismo de controlo quando este é severamente alterado, assim como pensava que os membros de uma determinada sociedade interiorizam as componentes de outra sociedade e depois agem dentro daquilo que é bem visto nessa cultura dessa sociedade.

Outra descrição do que possa ser cultura provém da autora Spencer-Oatey (2000, em Dahl, 2000:4), que veio acrescentar algo mais à ideia de Hall. Para ela a cultura é constituída pelas seguintes componentes: atitudes, crenças, normas de comportamento, suposições básicas e valores. Estas componentes são partilhadas por um grupo de pessoas, assim como também as interpretações feitas de comportamentos de outras pessoas. Porém estas definições não respondem completamente à nossa questão, pelo que deveríamos olhar para um dos modelos mais primários de análise de cultura como por exemplo o modelo “iceberg”, para melhor entendermos o conceito cultura.

O modelo “iceberg” significa que a cultura apresenta uma parte visível (o topo do iceberg à superfície) e uma parte menos visível (o gelo do iceberg debaixo do mar). Isto significa que a cultura possui traços que podemos observar facilmente a olho nu, tais como a comida ou artefactos, e outros que não conseguimos ver à primeira vista por estarem ocultos, como por exemplo valores e atitudes. Mais uma vez Hofstede deu o seu contributo neste campo, desenvolvendo a ideia de que a cultura não é composta apenas pelas duas tradicionais camadas como o modelo do “iceberg” identificava, mas sim por 4 níveis. Estes 4 níveis são identificados como: símbolos, heróis e rituais (estes são visíveis) e valores (estes são menos visíveis). Hofstede estende assim o modelo de duas camadas, fazendo com que se entenda melhor a complexidade do conceito.

Hofstede não é contudo o único a ter desenvolvido o modelo do “iceberg”. Trampenaars e Hampden-Turner (1997, em Dahl, 2000:5) desenvolveram mais profundamente o que possa ser a composição da cultura. Estes autores comparam a cultura a uma cebola, sendo que o centro da cebola é composto por suposições básicas. Estas vão influenciar a camada seguinte e assim sucessivamente, remetendo novamente para algumas parecenças com o modelo do “iceberg”. A autora Spencer Oatey (2000, em Dahl, 2000:6) veio juntar às suposições básicas de Trampenaars e Hampden-Turner igualmente os valores. Depois, a seguir à camada central, encontram-se as crenças, atitudes e convenções. Na camada seguinte começam-se a encontrar aspectos mais visíveis da cultura, tais como os sistemas e instituições. Como última camada: produtos e artefactos, de um lado, e rituais e comportamentos, do outro; portanto itens muito visíveis da cultura.

Fazendo uma súpula do que foi dito até agora podemos assumir que a cultura é portanto um conjunto de convenções e valores, que se transformam em normas comportamentais, atitudes e crenças que, por sua vez, se manifestam em sistemas e instituições, assim como padrões comportamentais e não comportamentais numa determinada sociedade. Relembramos que existem várias camadas de em se pode observar cultura: umas visíveis e outras invisíveis, seja através do modelo primário do “iceberg” ou através do modelo da cebola. A cultura é algo partilhado por membros de uma sociedade, é algo que se pode aprender; situa-se algures entre o que é, por um lado, natural e a personalidade do indivíduo, não sendo assim algo de hereditário.

Atendendo a isto, a nossa questão ainda não está respondida e ficamos a perceber que cultura é algo de mais complexo do que apenas componentes e camadas. Por isso alguns dos autores anteriormente referidos sentiram a mesma necessidade e foram mais longe ao analisar a cultura a um nível diferente do que apenas o comportamental.

Edward Hall começou por fazer a distinção das várias dimensões em que a cultura possa operar, e classificou-as mais concretamente em duas: a primeira em “*high context*” e a outra em “*low context*”. Estas estão relacionadas com a maneira como a informação é transmitida. A esta altura a importância da língua é algo de imprescindível, já que uma das formas mais visíveis de cultura é a língua e que, neste contexto de comunicação intercultural se torna ainda mais importante, visto que uma mensagem é sempre transmitida numa determinada língua. Se esta língua não for entendida, não se vai perceber a mensagem. A segunda dimensão de Hall, designada de o “*polychronic*” versus “*monochronic*”, está relacionada com a forma como as culturas lidam com o seu tempo.

Hofstede, por sua vez, completou estas dimensões dividindo cultura em 5 dimensões: distância hierárquica do poder (que reflecte a organização das empresas em hierarquias); individualismo versus colectivismo (que consiste na focalização do grau de preocupação das pessoas com elas próprias ou com pessoas do mesmo grupo); masculinidade versus feminilidade (sociedades em que o papel dos géneros é claramente distinto); evitamento à incerteza (consiste na forma com lidamos com o desconhecido) e, por último, orientação a longo prazo ou a curto prazo (que é definida pela forma como definimos os nossos objectivos, aspirações).

Trampenaars e Hampden-Turner dividiram cultura em dimensões relacionadas com comportamentos e valores. Mais concretamente sete dimensões: 1. Universalismo/Particularismo (pode ser comparada com o evitamento da incerteza de Hofstede); 2. Comunitarismo/Individualismo (relacionada com o individualismo e colectivismo de Hofstede); 3. Neutro/Emocional (descreve a maneira como os sentimentos são expressos); 4. Culturas “difusas”/ Culturas específicas (descreve a quantidade de envolvimento); 5. Concretização/Aspiração (parece estar ligada ao conceito de distância hierárquica do poder de Hofstede, portanto o modo como foi alcançado o poder); 6. Relação do Homem com o tempo e do Homem com a natureza (está relacionado com os conceitos de tempo policrónico e monocrónico de Hall).

Uma abordagem um pouco diferente, encontrada para distinguir as diferentes dimensões de cultura, foi dada por Schwartz. Este foi o único a fazer a distinção entre tipos de valores e dimensões de valores. Para ele existem dez tipos de valores tais como por exemplo: poder, conquista, hedonismo, estímulo, auto-orientação, tradição, universalidade, benevolência, conformidade e segurança. As dimensões de valores encontradas são três: conservadorismo, autonomia intelectual e hierarquia de igualdade.

Tendo em conta as diferentes teorias abordadas podemos dizer que a cultura é, portanto, composta por vários segmentos, uns mais visíveis que outros. Pode-se designar por um conjunto de valores, atitudes, comportamentos, artefactos, produtos, instituições partilhados por um determinado grupo, e está organizada em diferentes dimensões que reflectem alguns dos conceitos nomeados anteriormente.

A comunicação intercultural eficiente implica, contudo, muito mais do que apenas perceber as normas de um grupo. Torna-se cada vez mais necessário passar de monocultural para multicultural, se pretendermos sair do nosso canto e explorar novas oportunidades. Há autores como Chen (1989, 1990) que identificam possíveis formas de uma boa comunicação. Para este autor são quatro: uma forte personalidade, competências a nível de comunicação (verbal e não verbal), ajustamento psicológico (capacidade de ser capaz de se adaptar a novas situações) e consciência cultural (a forma como percebemos como pessoas de diferentes culturas pensam e agem) (Chen, 1989, 1990 em Jandt, 2004:45).

A definição seguinte sobre comunicação intercultural talvez nos permita compreender melhor a sua importância. Comunicação intercultural é a capacidade de manusear uma mensagem com uma determinada intenção, criando um sentido intercultural. Esta pretende compreender como pessoas de diferentes países e culturas se comportam, comunicam e interpretam o mundo à sua volta. Há autores que fornecem definições diferentes sobre comunicação intercultural.

Para Karlfried Knapp comunicação intercultural pode ser definida como:

“... a interacção interpessoal entre membros de diferentes grupos, que diferem uns dos outros tendo em conta o seu conhecimento partilhado pelos seus membros e tendo em conta as suas formas linguísticas de comportamentos simbólicos” citado em Mirié, 2006:81.

A comunicação intercultural é talvez uma das competências mais procuradas, uma vez que o mercado se está tornar cada vez mais internacional. Muitos empresários precisam de saber como bem estruturar a

suas empresas, gerir as suas equipas e comunicar com os seus clientes. A comunicação intercultural permite-lhes uma visão mais concreta das áreas das questões que têm de abordar.

É notório que quanto mais o comércio se está a tornar global e internacional, mais a procura por competências de comunicação intercultural tem vindo a aumentar. Quando pretendem entrar em território estrangeiro, as empresas apercebem-se de que existem barreiras e limitações. Sem a ajuda da comunicação intercultural estas podem, sem intenção, causar confusões e mal-entendidos. Para que estes negócios interculturais ultrapassem as barreiras culturais encontradas, quando entrando num espaço estrangeiro, torna-se vital para estas empresas compreenderem por completo as diferenças culturais que existem, assim como prevenir a deterioração de relações empresariais, dado a lacunas da comunicação intercultural.

Existem muitas teorias que delimitam alguns princípios que ajudam a interpretar o fundamento da comunicação intercultural. Essas teorias dão algumas instruções que ajudam a prevenir e evitar mal-entendidos em determinadas situações, assim como prevenir choques entre grupos de diferentes culturas causadas por ideias erradas. As competências básicas de comunicação intercultural são basicamente competências de comunicação, que podem ser usadas por qualquer cultura porque são universais.

A mais básica e também a mais importante regra de comunicação intercultural é ganhar o respeito pelos outros, já que o respeito seja qual for a cultura é uma linguagem comum no mundo e, conseguindo ganhá-lo através de pessoas de outras culturas ou com outra religião, qualquer favor é retribuído.

## 5.2 O multilinguismo

“A man is several times a man according to the number of foreign languages he knows” (Antigo provérbio romeno)

É verdade que um site é uma montra disponível 24 horas por dia, 7 dias por semana e em toda e qualquer parte onde exista uma ligação à rede. Mas de que adianta todos acederem ao site da empresa, se apenas uma pequena pequeno número de pessoas consegue entender os conteúdos? Esta é uma das razões pelas quais muitos sites não correspondem às expectativas geradas. Quando uma instituição procura mais audiência e mais credibilidade, então necessita de pôr o seu site a falar línguas estrangeiras.

As línguas reflectem as diferentes culturas e identidades e, ao mesmo tempo, permitem que nos compreendamos uns aos outros. O multilinguismo surge aqui como componente relevante para a comunicação intercultural. Embora nem todas as páginas pessoais de determinadas empresas respeitem a regra da diversidade linguística, a verdade é que a opção pelo multilinguismo gera inúmeras vantagens para qualquer empresa, independentemente do seu sector de actividade. Em primeiro lugar o recurso ao multilinguismo de um site cria uma relação de proximidade com o cliente e não só, pois permite igualmente que o cliente consiga encontrar automaticamente a informação que procura.

Acompanhado o crescimento de países como a Rússia, a China e o Brasil trouxe uma grande diversidade de línguas para a Internet. Desta forma, é questionável a hegemonia do inglês. O inglês, conhecido como a língua mais usada na *Web*, deixou de ser a língua predominante da Internet. À medida que a Internet cresce, mais pessoas de países em desenvolvimento obtêm acesso à Internet. Ao fazê-lo procuram sites que estejam na sua língua materna. Essas pessoas navegam por inúmeras páginas pessoais, à procura de informação pertinente, fazem compras online e aderem a determinados serviços. Estas pessoas preferem procurar sites que estejam elaborados na sua língua materna (Dutta, 2006).

Segundo Dutta (2006) a diversidade de línguas é muito grande e se a página de Internet da empresa se encontrar disponível em diversos idiomas, isto significa que a empresa é capaz de vender mais ou oferecer mais a novos clientes. A primeira vantagem de dispor de um site multilingue é portanto um maior número de audiências.

“Se a instituição dispõe de uma página pessoal traduzida em várias línguas, esta tem tendência não só a receber mais encomendas, mas sobretudo goza de um maior fluxo de tráfego”(Dutta, 2006). O site da empresa vai portanto receber mais visitantes por dia, por semana, por mês. Se a empresa souber como tirar partido desse aumento de tráfego, então as receitas a nível de tráfego irão aumentar (Dutta, 2006).

Dutta (2006) ainda afirma que outra vantagem do recurso a um site multilingue é o facto de este trazer mais credibilidade a uma empresa. Uma vez que as prestações de serviço a nível de tradução são bastantes dispendiosas, ter um site traduzido por profissionais para várias línguas traz respeito aos seus proprietários. Isto é, sendo o site traduzido de forma que não haja qualquer tipo de desrespeito cultural e que promova assim a boa reputação da empresa. Assim, a credibilidade pode ser estabelecida por uma página pessoal que seja traduzida para várias línguas principais e não apenas o inglês. O multilinguismo traz respeito e credibilidade a uma empresa, contribuindo assim para uma boa imagem da empresa em diferentes mercados.

A Internet desenvolve-se em direcção à globalização contemporânea. A palavra globalização está cada vez mais presente no nosso vocabulário. Todos os dias entram novas pessoas no mundo da Internet. A Internet vai crescendo e amadurecendo. Novas leis estão a ser desenvolvidas e implementadas e as antigas desafiadas e contestadas. “O futuro da língua dominante na *Web* será uma mistura de diversas línguas” (Dutta, 2006). Não haverá apenas uma única língua que consiga fazer com que uma empresa atinja um grande número de novos clientes.

A empresa que dispuser do seu site traduzido para várias irá conseguir manter o seu negócio a longo prazo e garantir a sua fonte de rendimento online. O recurso ao multilinguismo não pode ser visto como um gasto demasiado dispendioso ou um luxo, mas sim como um investimento, aliás provavelmente o mais eficiente em termos de custo que uma empresa possa fazer.



## 6. O TERMALISMO

### 6.1 O conceito de Termalismo “clássico”

O termalismo é uma das actividades turísticas mais remota expandida a nível mundial. Os benefícios das águas minerais desde cedo captaram o interesse do Homem, tendo este desenvolvido formas de as aproveitar. Neste sentido, o termalismo ligou-se a actividades de higiene, saúde, e mais tarde, também de lazer e tempos livres, “por outras palavras, associa-se a necessidades de relaxamento, distração, prazer e auto-satisfação” resultante da evolução do modo de vida cada vez mais acelerado das sociedades. (Costa, 1996:1 in Ramos, 2005).

No que diz respeito ao conhecimento sobre as propriedades das águas minerais, foi através de estudos consideravelmente recentes que existe conhecimento exacto a este nível.

A procura das estâncias termais por questões ligadas ao lazer é um fenómeno moderno. Considera-se que o percurso do lazer termal, no entanto, tenha nascido de um mundo

“... onde a ligação do lazer com a natureza fez sobressair o papel das técnicas endógenas, subordinadas a essa mesma natureza, confrontamo-nos hoje com uma sociedade produtora de diferentes condições para o lazer, onde sobressaem técnicas não territoriais, predominantemente ao serviço do(s) mercado(s), sem uma ligação obrigatória à natureza, mas comum forte ímpeto à e/pela vida. Passa-se assim, de um lazer artesanal localizado, a um lazer industrial globalizado, de um lazer entranhado na sociedade e entrelaçado com ela, a um lazer autonomizado. Acredita-se ter sido este o percurso que o lazer termal efectuou e que hoje (re) aparece com uma nova projecção, mas, também, com uma nova forma de organização.”(A.Ramos,2005:28)

A designação “termalismo clássico” está associada à saúde, mais concretamente ao tratamento e prevenção de saúde. Em Portugal o termalismo clássico é uma das actividades mais procuradas quando toca a questões de saúde. As pessoas acreditam que a utilização das águas termias provoca um efeito “milagroso”, quase “mágico” sobre elas. A própria recorrência às estâncias termais é aconselhada pelos representantes de saúde. Por outro lado, esta recomendação contribui fortemente para o aumento do turismo interno, formando uma nova forma de turismo. Segundo A. Ramos (2005) o termalismo clássico implica a indicação e utilização de uma água termal com virtudes curativas reconhecidas, através dos seus efeitos químicos térmicos e mecânicos, pela classe médica.

Portanto o termalismo clássico centra-se fundamentalmente no aproveitamento das águas minerais existentes nas estâncias termais com o objectivo de um efeito curativo e prevenção sobre a saúde. Este recurso ao termalismo clássico contribuiu indirectamente para um aumento de circulação de pessoas, desenvolvendo o turismo interno e externo.

### 6.2 O conceito de termalismo bem-estar

As vidas aceleradas das sociedades industrializadas contribuíram para a alteração do mercado termal, criando um novo tipo de utente termal. Esse tipo de utente procura o termalismo não apenas por questões de saúde física, mas também psicológicas. A necessidade de evasão à rotina e a necessidade

constante de um bem-estar (com componente de saúde e prazer “*well-being*”), e de uma boa forma física ou *estar em forma* (com uma componente estética muito importante “*fit-ness*”) veio contribuir para uma mudança de paradigma no âmbito do termalismo ligado à saúde (Ramos, 2005). A mudança de paradigma permitiu a evolução do conceito para o actual conhecido termalismo de bem-estar.

A designação bem-estar (*Wellness*) surge com Dunn (1961) e deriva, segundo o seguinte esquema (cf. *Figura*), de uma série de factores que promoveram um novo entendimento do conceito de saúde.



Figura 2: Origem da palavra Wellness

Fonte: Dunn (1961) in Land & Muller (1998, p. 478) em Ramos, 2005.

O termalismo de bem-estar “veio permitir a operacionalização de novas dinâmicas, sustentadas pela consolidação do novo conceito de saúde da OMT de 1948 – o *wellness*.” (Ramos, 2005:229) Para além disso o termalismo de bem-estar está ligado à actividade física e mental, ao relaxamento, a uma boa nutrição, à harmonia social e à sensibilidade ambiental, entre outros. O termalismo tenta integrar a procura desse bem-estar, considerando o indivíduo no seu todo, e procurando encontrar um equilíbrio estável entre o corpo e a mente.

Segundo *Nahrstedt* (1999) o termo *wellness* apresenta-se como expressão de um novo entendimento de saúde, também baseado no termo *fitness*, reconhecido desde os anos cinquenta, através do movimento “*Sport for all*”, originado nos E.U.A. Em resposta a este novo entendimento e dimensão as estâncias termais designadas por *Spas* (*Salus Per Aquas*), assumiram uma posição significativa nos cuidados e na prevenção da saúde. Estas utilizam, para além da água termal, novos métodos como por exemplo lamas, lodos, algas, entre outros, e as características climáticas associadas, determinantes cruciais na escolha dos destinos de saúde.

O utente de saúde e bem-estar não centra apenas a sua estadia no estabelecimento termal. Outro comportamento associado ao termalismo de bem-estar é o turismo. Procurando um corte com a rotina, o utente de saúde e bem-estar interessa-se igualmente por tudo o que rodeia o estabelecimento termal. Deste modo, aspectos como turismo local, gastronomia e cultural local integram-se no novo paradigma.

Pode-se concluir que o termalismo de bem-estar resultou de uma evolução social, contribuindo para uma mudança de paradigma. O termalismo de bem-estar inova o termalismo clássico permitindo melhorar o indivíduo a nível do corpo e da mente. O recurso às estâncias termais por motivos de saúde deixou de ser a principal razão para as pessoas se retirarem por uns dias. Daí as estâncias termais terem sentido a necessidade de dispor de uma oferta diversificada da cura e prevenção. Este tipo de termalismo contribui igualmente para o aumento de fluxos de pessoas no local onde se encontra o estabelecimento termal. Isto é, existe um aumento a nível do turismo local, gastronomia e outro tipo de actividades comerciais.

### 6.3 O termalismo em Portugal

Uma vez que o âmbito deste estudo é limitado, não é possível referir a história do turismo termal desde o seu início, por isso limitar-nos-emos às épocas mais recentes, mais concretamente aos séculos XX ao XXI.<sup>4</sup>

Tal como pode ser lido na página introdutória do site: [www.termasdovimeiro.com](http://www.termasdovimeiro.com), as qualidades terapêuticas das águas termais são conhecidas em Portugal desde tempos antigos.

“O termalismo é uma das formas mais antigas de turismo, tomado este num sentido lato. O território português não constitui excepção, até pela sua riqueza em nascentes termo-minerais, cujas águas são tidas pelos seus habituais utentes, desde há muito tempo, como meios eficazes de cura para muitas doenças e, inclusive, consideradas para algumas pessoas, como “santas” (Cavaco, 1979, em Ramos, 2005).

Os locais onde existem estes estabelecimentos têm designações diferentes conforme o país e a época histórica. São utilizadas para essas localidades as seguintes designações: caldas, termas, estâncias termais, estâncias hidrominerais. Estas expressões estão hoje definidas por legislação internacional e nacional relativa ao termalismo, às águas minerais e ao turismo (Quintela, 2004:240).

As termas sempre desempenharam um papel relevante e singular em Portugal, assumindo-se como destinos, não só, dedicados a tratamentos para a saúde, assentes na água e no contacto com a natureza, mas igualmente como locais de socialização e de *glamour*, palcos privilegiados de relacionamentos políticos e diplomáticos, ou simplesmente sociais e familiares (Ramos, 2005).

Nos finais do século XIX, e no início do século XX, a alta aristocracia da época procurava as termas como destino turístico de luxo, iniciando assim a tendência de “ir a banhos” ou “ir a águas”. Nesta altura, as termas assumem-se como o principal e, muitas vezes, único destino turístico. O lazer, a animação, e a descontração fazem parte integrante de processo terapêutico. É igualmente naquela época que surgem os alvarás de exploração e os primeiros estudos de investigação das águas minero-medicinais, assim como dos seus efeitos terapêuticos (Coutinho, 2000 em Ramos, 2005:60). Esta época foi considerada como a época de ouro das termas portuguesas, pois algumas termas, dado as somas exageradas que as famílias abastadas gastavam durante o período que lá passavam, passaram a adquirir meios como correio, telégrafo, telefone e iluminação eléctrica. Mas também o desenvolvimento das linhas férreas facilitava a ligação das grandes cidades ao interior.

Com o final da Segunda Guerra Mundial expande-se uma crise de termalismo praticamente por toda a Europa. A falta de clientela, que cada vez mais recorria às estâncias estrangeiras, fez com que a procura das termas portuguesas fosse diminuindo. O período balnear termal (época do Verão) reduzido limitava igualmente o fluxo de clientes nas termas. Algumas viram-se mesmo obrigadas a fechar as suas portas por falta de clientes. Para dissimular esta falta de clientes, as termas acolhiam refugiados de guerra.

---

<sup>4</sup> Para informações mais detalhadas sobre a história do termalismo em Portugal e na Alemanha ver Ramos, 2005.

A preferência da sociedade portuguesa pelas praias foi igualmente um dos factores que levou o sector termal a cair. Além disso, o facto da população termal ter envelhecido não favoreceu a expansão do sector termal, visto que o envelhecimento e estado degradado não são uma imagem sedutora para a população mais jovem.

Face a estes factores, procedeu-se à comparticipação do termalismo através da Segurança Social. Os corpos médicos prescreviam aos utentes durante determinado tempo o uso das águas minerais, por forma a reactivar o termalismo. Estas prescrições incluíam subsídios para despesas de transporte, alojamento e alimentação.

Em 2001, procedeu-se à criação de uma Comissão de Avaliação Técnica cujo objectivo era elaborar regras e critérios para a investigação médico-hidrológica, para definir novas indicações terapêuticas. Em 2005 o Governo decide publicar finalmente a legislação que viabiliza a utilização dos espaços termais para uma utilização das águas com efeito sobre o bem-estar, que passa a ter lugar lado a lado com a utilização terapêutica clássica. Esta abertura de conceitos de utilização vem permitir dar respostas a um mercado de utilizadores que vê nos programas de bem-estar uma forma saudável de usufruir de férias ou de períodos mais curtos de repouso (cf. Informação em [www.termasvimeiro.com](http://www.termasvimeiro.com)). Por forma a sobreviver e evoluir neste novo mercado termal, as estâncias termais perceberam que precisam de atacar o mercado através de um Marketing mais agressivo e com uma oferta diversificada suficientemente atraente para o novo tipo de cliente que valoriza o lazer.

Portanto podemos concluir que tradicionalmente as estâncias termais se destinavam exclusivamente a tratamentos terapêuticos. No entanto, com a diversificação e promoção da sua oferta, melhoramento dos equipamentos de saúde, criação de programas de lazer e de animação e qualificação de recursos humanos, os estabelecimentos termais são agora possíveis alternativas para se usufruir de serviços de bem-estar termal e de melhoria da qualidade de vida que, podendo comportar a prevenção da doença, estão também ligados à estética, beleza e relaxamento, com possibilidade de utilização de água mineral natural. Portanto o termalismo clássico evolui para um termalismo de bem-estar. Este não compreende só a prevenção e tratamento de doenças mas também, e cada vez mais a promoção de bem-estar e lazer (Termas em Portugal, 2006:5).

O termalismo é hoje visto em todo o mundo como uma forma saudável para alívio do stress, rejuvenescimento da pele e auxílio no tratamento de muitos desequilíbrios do organismo. Tal como é referido na obra Termas em Portugal,

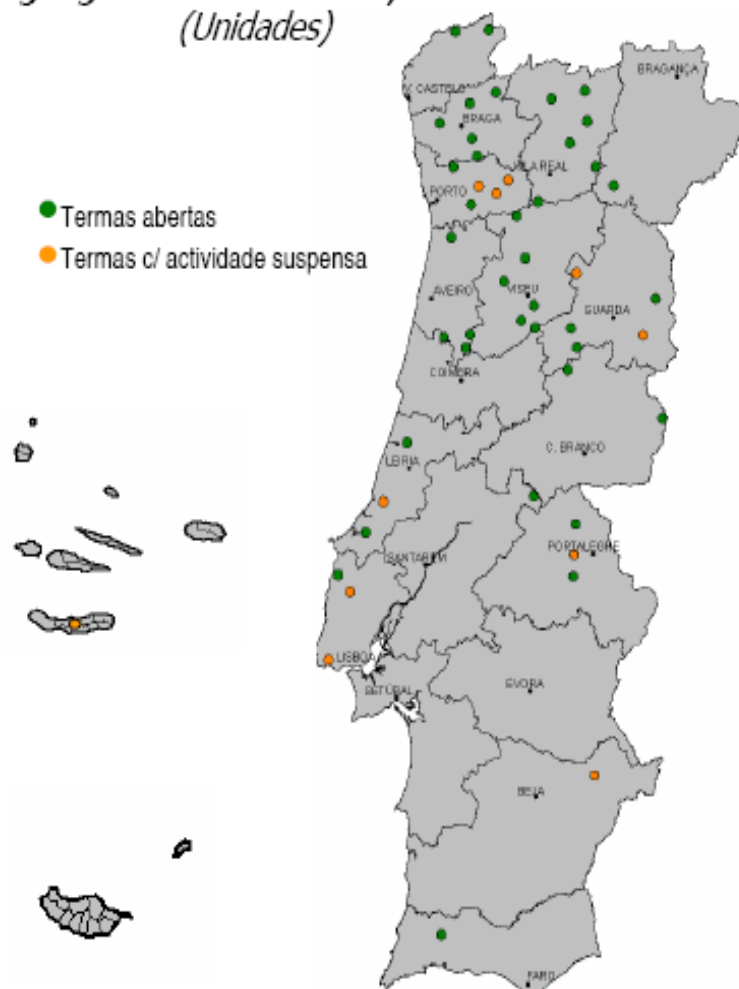
“em 2006, a procura do Termalismo de Bem - Estar e Lazer atingiu um significativo aumento homólogo de 24%. No entanto, o movimento total dos estabelecimentos termais apresentou um ligeiro decréscimo de 0,8%, devido à diminuição de 6% registada na procura ao Termalismo Clássico.” (Termas em Portugal, 2006:3)

Segundo a pesquisa sectorial sobre SPA Termal de 2007 – *“Oportunidades de Investimento e de Negócios”* (Frasquilho, 2007) elaborado pelo Banco Espírito Santo, o parque termal em Portugal é constituído por 49 estabelecimentos termais, dos quais 38 são termas em actividade. Dessas 38 termas,

18% encontram-se abertas todo ano; com média anual de 8 meses de abertura, 44% fazem parte de gestão pública; 56% são de gestão privada, 68% com valências para o tratamento de doenças reumáticas e músculo-esqueléticas e, por fim, 58% destinam-se ao tratamento de doenças respiratórias. Existem 11 termas encerradas e uma em fase experimental, o que se deve ao facto de algumas estâncias terem sofrido perda de propriedades terapêuticas ou encontrarem-se encerradas por falta de capacidade técnico-financeira. Actualmente estas onze explorações termais encontram-se inactivas. No entanto, oito delas estão em fase de remodelação, duas em construção e uma já em fase experimental. Quatro destas termas são de propriedade municipal (Frasquilho, 2007).

Os mapas seguintes permitem demonstrar os estabelecimentos em funcionamento em 2006 e localizá-los geograficamente.

***Número de termas existentes segundo, distribuição geográfica e actividade, 2006***  
(Unidades)



**Figura 3: Mapa da distribuição geográfica e actividade termal (Portugal).**

**Fonte:** Instituto Geológico e Mineiro, Associação das Termas de Portugal (ATP), ES Research – Research Sectorial, sitado em Frasquilho, 2007:6.



**Figura 4: Mapa dos estabelecimentos termais (Portugal)**

**Fonte: Programa de saúde e termalismo sénior, 2008:5.**

Neste sentido, uma vez que o mapa não inclui todas as estâncias operadoras no ramo do termalismo foi necessário elaborada uma tabela, com ajuda da informação recolhida, que permita identificar todos estes. Há que referenciar que na tabela se encontram apenas nomeados os estabelecimentos situados em Portugal Continental e em funcionamento. Esta tabela irá mais tarde igualmente servir de apoio analítico.

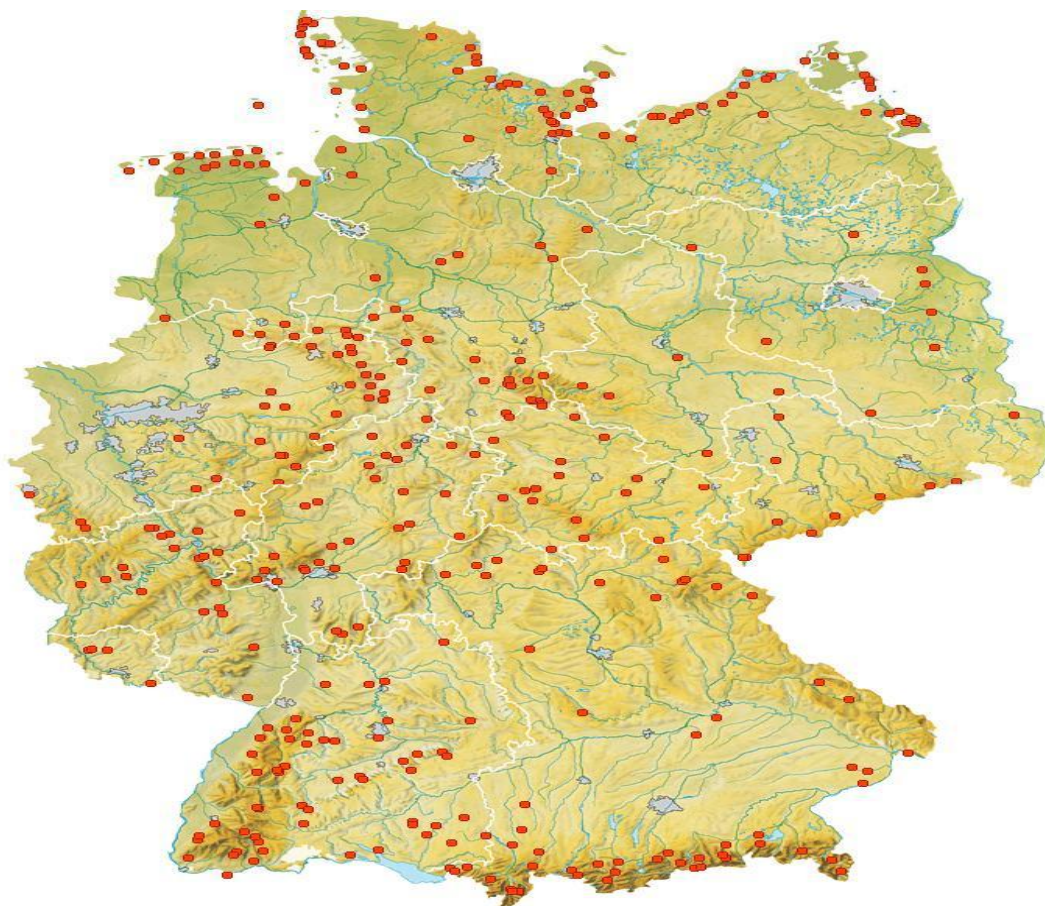
Norte	Centro	Sul
Caldas de Aregos	Banho de Alcafache	Caldas de Monchique
Caldas da Saúde	Caldas da Rainha	
Caldelas	Termas do Carvalhal	
Carvalhelhos	Termas da Curia	
Caldas de Chaves	Felgueira	
Entre-os-Rios (Termas	Termas do Luso	
Quinta das Torres)	Caldas de Manteigas	
Termas do Gerês	Monfortinho	
Pedras Salgadas (Aqua	Caldas de Sangemil	
Natur)	São Pedro do Sul	
Caldas de São Jorge	Termas do Vimeiro	
Caldas das Taipas		
Caldas de Vizela		
Termas de Longroiva		

**Tabela 1: Nomes dos estabelecimentos analisados**  
**Fonte: adaptada de Associação das termas de Portugal (ATP)**

## 6.4 O termalismo na Alemanha

O termalismo alemão teve um passado semelhante ao do de Portugal. A Alemanha, ao contrário de Portugal, parece efectivamente ter sabido não só “reforçar a atracção das estâncias termais sobre as suas clientelas, como ainda gerir aspectos ligados à mudança, à evolução tecnológica, aos tempos de evasão, e ao respeito pelas diferentes tendências das suas clientelas” (Ramos, 2005:204).

A Alemanha possui cerca de trezentas e trinta estâncias termais (ver Figura 5), o que evidencia um forte potencial de exportação termal, num mercado fortemente concorrencial. Segundo Ramos (2005) “os níveis de utilização interna, a percentagem de frequência de clientes estrangeiros era de 2,5% em 1995, portanto um número pouco significativo”.



**Figura 5- Mapa dos estabelecimentos termais na Alemanha**  
Fonte: [www.baederkalender.de](http://www.baederkalender.de)

Os alemães sempre tiveram noção dos benefícios regenerativos das águas termais para o corpo e o espírito. Já no início do século XIX a cultura termal alemã sofreu alterações. Estas mudanças tiveram por base novos hábitos adoptados pelos alemães, relacionados com a higiene corporal (influências francesas) e a evolução da mentalidade alemã. É nesta época que são construídos importantes balneários termais como o Friedrichsbad em Baden-Baden e outras estâncias em locais como Wiesbaden e Aachen (Wolfgang, 2002 em Ramos, 2005:209). Estas estâncias termais, no entanto, destinavam-se apenas a pessoas com posses que financiavam os centros termais. Estas pessoas pertenciam à burguesia originária do meio industrial e capitalista da Alemanha, e tinham o intuito de procurar uma forma de lazer e de socialização.

Para tornar o termalismo acessível a pessoas de menores posses foram construídas termas locais ou regionais mais modestas. Estas eram igualmente eficazes e constituídas por infra-estruturas essenciais (Ramos, 2005:210). Durante o século XX estas estâncias termais transformaram-se nas chamadas “Casas de Reumatismo, assumindo, deste modo, um carácter quase exclusivamente curativo e preventivo de patologias duradouras” (Wolfgang, 2002 em Ramos, 2005:210). Esta evolução permitiu ao termalismo alemão posicionar-se



“... ao longo do século XX, como um mercado alargado, com pendores de desenvolvimento, de ordenamento e de organização espaciais, muito arreigados e bem definidos, constituindo-se como um vasto sistema que ansiava criar novas e mais atractivas estações termais, onde a aplicação de dinâmicas inovadoras possibilitou a criação de programas alternativos, inseridos na vasta gama de interesses do actualmente denominado *turista de saúde* e dos *curistas*, em geral.” (Ramos, 2005:210)

No entanto, ao longo do século XX, as principais razões que fomentavam a deslocação e a frequência dos alemães às estâncias termais foram mudando. A socialização e o lazer nas estâncias passam para segundo plano e as comparticipações da Segurança Social para frequentar as termas por motivos de saúde passam a ser a principal motivação (Brittner/Stehle, 2000 em Ramos, 2005:220). As comparticipações da Segurança Social conferiram fácil acesso a pessoas provindas de outros estratos sociais. Sendo assim, o tipo de cliente alterou-se para pessoas idosas e doentes. Já no final da Segunda Guerra Mundial, as mediadas sociais contribuíram para uma decadência da imagem das termas, passando de uma imagem ligada a sensações de relaxamento, bem-estar e prazer para uma imagem com forte conotação negativa ligada à doença (Stoyke, 1992 em Ramos, 2005:220).

Durante a década de setenta, as estâncias termais sentem que existe uma queda na procura e frequência dos seus espaços. Mas a diminuição da procura dos estabelecimentos termais alemães não tivera apenas como único factor a dependência das contribuições da Segurança Social, mas também factores estruturais, conjunturais e político-financeiros.

Os factores estruturais tiveram como origem a falta dos serviços ao nível da indústria hoteleira e principalmente a falta de qualidade na oferta. Segundo Bleile (1991) os clientes das tradicionais estâncias termais passaram a frequentar estabelecimentos direccionados para a cura.

“As unidades hoteleiras, ao confrontarem-se com a reestruturação das suas instalações, em virtude da decadência das mesmas, viram a sua clientela, principalmente, a de cura, desviar-se para clínicas, hospedarias, e outras organizações, fortemente vocacionadas para a cura, incluindo os hotéis termais. Por outro lado, as entidades seguradoras e a segurança social, sustentadas por um crescente suporte financeiro, ao subsidiarem de uma forma mais fluida as deslocações, para efeitos de tratamento, provocaram uma diminuição das denominadas *curas privadas* ou *curas livres*, cujo principal objectivo era o bem-estar, o lazer e o restabelecimento livre.” (Bleile, 1991 em Ramos, 2005:236)

No início da década de oitenta, a procura das estâncias termais desceu em cinquenta por cento. Esta descida coincidiu com um período de grandes oscilações conjunturais, marcadas por uma recessão económica. O aumento de pessoas desempregadas e o próprio medo da perda de um local de trabalho, fez com que o número de pessoas a procurarem as termas diminuísse. Ao mesmo tempo, foi também notória “a regressão e degradação de meios e infra-estruturas, das reduções das taxas de cura, e dos prejuízos provocados pela manutenção da mão-de-obra, nos referidos empreendimentos ou estabelecimentos termais” (Dehmer, 1996 em Ramos, 2005:236). Estes efeitos tiveram como origem os factores conjunturais.

Durante as duas últimas décadas do século XX, começaram a sentir-se, na Alemanha, os efeitos secundários das fortes contribuições sociais para os pensionistas patrocinados pelo estado alemão. Tendo abandonado a sua imagem de local de relaxamento e lazer e passando a ter uma imagem ligada à doença e pessoas idosas, as estâncias termais ficaram dependentes das comparticipações oferecidas aos pensionistas

para as suas curas nas termas. De forma a combater as consequências das contribuições, o Estado criou medidas e reformas políticas para a prevenção económica do país que não foram favoráveis para as estâncias termais. As medidas tomadas foram: um aumento dos preços dos tratamentos termais; a redução dos períodos de cura de quatro para três semanas; o intervalo que era necessário fazer entre dois tratamentos seguidos passou para quatro; para as pessoas que recorriam em tempo laboral, eram-lhes descontados dois dias de férias e, por fim, para a frequência de tratamentos subsidiados, passou a ser obrigatória a prescrição pelo médico (Brittner&Stehle, 2000 em Ramos, 2005:238). Esta fase ficou conhecida como a crise político-financeira que provocou um decréscimo significativo no desenvolvimento do sector termal.

Como consequência o número de clientes de cura privada aumentou, derrubando o número de clientes de cura social e o Spa termal começa a ter mais notoriedade para a sociedade alemã. Desta forma, surge na década de noventa um novo tipo de Turismo e de curista (curista de Saúde) nas estâncias termais: “Turismo de Saúde, que através da inserção dos tratamentos em hotéis e clínicas de cura privados, provocou uma alteração da imagem dos denominados clientes sociais e ambulatorios, até então predominantes” (Nahrstedt, 1998 em Ramos, 2005:240).

No ano 2000, é elaborada uma nova medida, por forma a corrigir algumas medidas antigamente tomadas, que tinham condicionado o fluxo de pessoas nos estabelecimentos termais. Foram alteradas as restrições relativamente ao intervalo entre tratamentos mas, por outro lado, as participações sociais são novamente reduzidas (Ramos,2005:239).

Mais tarde, reconhecendo que as medidas elaboradas provocavam a decadência do sector termal, para ajudar os estabelecimentos termais, o Parlamento Federal alemão compromete-se com um reforço de orçamento para a reabilitação das estâncias termais. Entretanto hotéis bem equipados para a boa forma física e beleza começam a ter maior importância. Por forma a combater a redução na procura e dando resposta às novas exigências do mercado e de um diferente tipo de cliente, as estâncias termais desenvolveram as suas ofertas de serviço, tornando-as mais abrangentes. Neste sentido, tentaram oferecer tratamentos que proporcionassem experiências mais positivas, de prazer e dirigidas para uma forma de turismo, contribuindo desta forma para o bem-estar do cliente. Ao mesmo tempo, era uma maneira de afastar a conotação negativa e ligada à doença que se tinha desenvolvido em tornos dos estabelecimentos termais. As estâncias passaram a integrar o turismo como oferta de serviço, acrescentando deste modo uma componente lúdica e de relaxamento. Muitos centros termais que eram mais tradicionais (os serviços clássicos) passaram a dispor igualmente, como complemento, de tratamentos ligados ao bem-estar. Perante o reconhecimento das necessidades dos novos tipos de cliente e mudanças no mercado, houve a necessidade de um marketing mais agressivo para combater a concorrência neste sector, tendo em conta que o país possuiu um número relevante de estabelecimentos termais. Este novo marketing permitiu captar a atenção do novo tipo de cliente termal. Aliás, as estâncias passam a ir ao encontro do cliente, em vez de esperar que este venha à procura dos seus serviços. Esta era uma nova forma de lutar contra a concorrência.

Pode concluir-se que, de facto, o modelo termal alemão embora tivesse um passado muito semelhante ao português, soube no entanto aproveitar e reconhecer as mudanças ocorridas no sector, permitindo desenvolver-se para um modelo de excelência.

## 7. AS DIFERENÇAS CULTURAIS

Como tivemos a oportunidade de observar anteriormente, a cultura é segmentada por aspectos visíveis como por exemplo monumentos, arquitectura dos prédios, e menos visíveis como por exemplo os valores, atitudes e comportamentos. E esta encontra-se organizada em diferentes dimensões. Foram muitos os estudiosos a procurarem compreender e estudar este conceito. Geert Hofstede foi um dos primeiros autores a conseguir elaborar de uma forma mais pormenorizada as diferenças culturais de cada país.

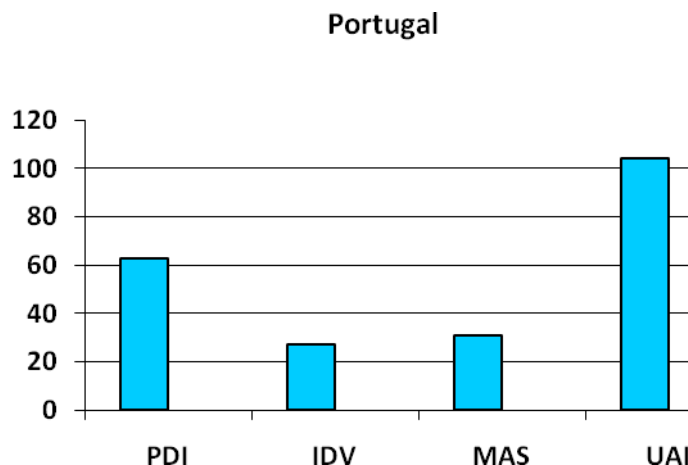
No seu modelo conseguiu identificar determinadas dimensões que caracterizam e diferenciam as culturas nacionais. Tal como referimos anteriormente as dimensões são: a distância hierárquica do poder (PDI), o individualismo (IDV), a masculinidade (MAS), o evitamento da incerteza (UAI), e a racionalidade (LTO). Uma vez que se vão comparar e analisar textos promocionais online de empresas termais portuguesas e alemãs, considerou-se como factor relevante distinguir em primeiro lugar as suas características culturais para mais tarde poder observar se estas se reflectem na forma como as organizações dispõem a sua informação. Neste sentido, foram recolhidos os resultados obtidos pelo inquérito das dimensões culturais de Portugal e Alemanha conduzido por Hofstede. Os resultados obtidos foram os seguintes:

Países	PDI	IDV	MAS	UAI	LTO
Portugal	63	27	31	104	-
Alemanha	35	67	66	65	31

**Tabela 2 : Tabela de Hofstede (Inquéritos efectuados a empresários)**

**Fonte: adaptada de Hofstede (2001)**

## 7.1 A cultura portuguesa



**Gráfico1: Resultados dos índices culturais portugueses (Hofstede).**

Fonte: <http://www.geert-hofstede.com/>; Hofstede, 2003

Segundo o modelo de análise das características culturais de Hofstede (2001, citado em Silva, 2006:31), que assenta nas suas cinco grandes dimensões, Portugal é um país em que os níveis de autoridade estão bem marcados. Isto significa que estão associados a uma tendência para a centralização e para a rigidez organizativa. Na sociedade portuguesa existe tendência a não duvidar das regras de autoridades. Obedecer cegamente e não contrariar o que é dito por pessoas mais velhas ou de cargos superiores, são atitudes que talvez possam ser explicadas por influências históricas anteriores ocorridas no país. Nesta sociedade, onde a palavra hierarquização é comum, existe igualmente uma grande diferença entre pessoas pobres e pessoas ricas. Parece haver uma relação de dependência de quem detém menos poder para com quem detém mais poder.

No que toca à segunda dimensão, Hofstede (2001, em Silva, 2006:32) descobriu que a cultura portuguesa é colectivista. As pessoas esperam solidariedade das empresas, das associações, dos partidos políticos e até do Estado. Os portugueses são considerados como um povo colectivista, quando consideram a família como uma estrutura abrangente que aglomera parentes próximos e distantes, e quando transformam o ambiente de trabalho e todos nele envolvidos em uma nova “família” onde empregadores e empregados estão unidos por obrigações mútuas de protecção e lealdade. Aliás, basta lembrar a importância e influência que uma referência pessoal pode ter quando alguém procura um novo posto trabalho. Algumas organizações contratam um novo empregado, que pertence à família dos donos ou de outros empregados, embora devamos realçar, no entanto, que esta preferência pelo colectivismo é mais

aplicada aos espaços rurais. Nas grandes cidades portuguesas o individualismo toma cada vez mais forma, propagando-se pelas zonas periféricas e afastando este sentimento de colectivismo.

Os resultados obtidos pelos inquéritos realizados por Hofstede (2001, em Silva, 2006:33) apontam para a caracterização de Portugal como uma sociedade mais feminina. Isto significa que os valores ditos femininos são mais valorizados que os masculinos. A população portuguesa tem assim tendência a ser mais modesta, indirecta, menos assertiva e sugere e procura cooperação no seu discurso. A sociedade portuguesa tem uma tendência para valorizar o lar, a solidariedade e a qualidade de vida (Silva, 2006:40). Competitividade e agressividade, características que são vistas como masculinas, são mal vistas pelos próprios portugueses e causam até mesmo incómodo entre as pessoas.

De seguida constatou-se também que em Portugal há uma grande aversão ao risco. Os portugueses não lidam bem com o que é incerto ou ambíguo, isto quer dizer que estes sentem-se pouco à vontade e desconfortáveis com o que é incerto, não gostando de correr riscos desnecessários. Por exemplo o excesso de regulamentações, burocracia e a implantação de controlos formais claramente encontrados no nosso país, excessivamente extensos e detalhistas, são uma típica resposta à aversão à incerteza existente na sociedade. A palavra mudança em Portugal possui uma conotação extremamente negativa e é evitada por muitos. O povo português prefere o comodismo e o conservadorismo para não perder a sua posição, mesmo que isso implique que esta não seja favorável. O ditado antigo popular português “mais vale um pássaro na mão do que dois a voar”, é a metáfora perfeita para explicar esta aversão ao incerto e ao risco.

Por fim verificou-se que no que diz respeito à quinta dimensão: para a orientação a longo prazo não foram encontrados dados relativamente a Portugal, visto que Hofstede não inclui Portugal nesse estudo (Silva, 2006)

## 7.2 A cultura alemã

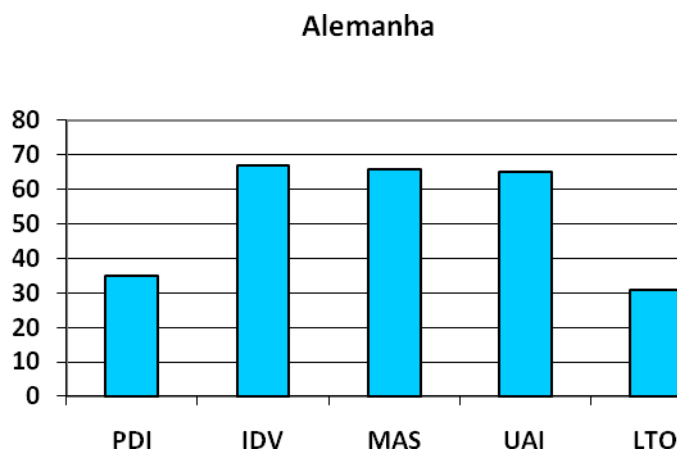


Gráfico 2: Resultados dos índices culturais alemães (Hofstede).  
Fonte: <http://www.geert-hofstede.com/>; Hofstede, 2003

Com base nos dados recolhidos sobre as características culturais da Alemanha elaborado por Hofstede (2001) descobriu-se que o índice de distância ao poder alemão é relativamente baixo. O que indica que na Alemanha não existe uma grande diferença entre ricos e pobres, visto que existe uma forte crença na igualdade entre indivíduos criando aos alemães uma oportunidade considerável para ascender na sociedade.

No que diz respeito à segunda dimensão cultural, a Alemanha é considerada uma sociedade individualista. Neste tipo de sociedade destacam-se sobretudo as realizações pessoais e os direitos individuais. Os alemães acreditam que tudo o que lhes acontece foi provocado por si próprios, não culpando aspectos exteriores, como por exemplo a sorte ou o azar. Exigem muito de si para conseguir concretizar as suas próprias necessidades. O trabalho em grupo é considerado importante, mas cada pessoa tem que contribuir com a sua parte. As pessoas têm tendência a terem relacionamentos mais superficiais do que duradouros e o núcleo familiar é reduzido apenas aos pais e avós.

Para Hofstede (2001) a Alemanha possui uma sociedade claramente com tendências masculinas. A sociedade alemã é considerada assertiva, materialista e que procura êxito material, egocêntrica, dominante e ambiciosa.

De seguida, os resultados relativamente à característica cultural de aversão à incerteza demonstram que, comparada com outros países, a Alemanha possui de um índice relativamente razoável no que diz respeito a esta questão, contudo a incerteza é algo que os preocupa. A população alemã tem tendência a não gostar muito do que é inseguro e incerto. Tenta planear tudo minuciosamente para que não ocorram situações inesperadas. A mudança não apresenta tão forte conotação negativa. Para eles a mudança é apenas aceite quando tudo foi anteriormente preparado e testado detalhadamente e deve ser posta em prática lentamente. A sociedade alemã apoia-se em regras, leis e regulamentos, dando relevo à burocracia. Provavelmente esta tendência para a constante necessidade de estar tudo sobre controlo se deva a acontecimentos históricos.

Por fim, verifica-se que os resultados obtidos relativamente à orientação a longo ou curto prazo sobre a Alemanha demonstram que existe uma tendência baixa de orientação a longo prazo, isto é, existe respeito pela tradição e pelo passado. Estes fazem parte dos seus hábitos e, quando ocorrem problemas, têm que ser resolvidos o mais rapidamente possível. Este tipo de sociedade foca-se no seu estatuto social e nas suas obrigações obtidas através do mesmo. Os alemães têm tendência a não poupar o seu dinheiro, pois a poupança não é uma das suas qualidades.

### 7.3 Observações sobre o modelo das diferenças culturais

O modelo de Hofstede sobre as dimensões culturais pode ser de grande utilidade quando se pretende analisar uma cultura de determinado país. No entanto, é necessário considerar alguns aspectos. Em primeiro lugar será importante relembrar a actualidade destes factos, visto que Hofstede realizou os seus inquéritos por volta da década de 80, o que torna o estudo um pouco datado. Como sabemos tudo tem uma evolução, não existe objecto de estudo que não manifeste sinais de desenvolvimento. Daí, acreditar-se que tal como os outros objectos de estudo, a cultura também pode evoluir, seja por influência de factores externos como por exemplo a globalização ou seja por factores internos como por exemplo a mudança de mentalidade. Considera-se que algumas características apresentadas nos resultados sobre os dois países poderão ter manifestado sinais de desenvolvimento.

Para além disso, os resultados obtidos de um país não se referem aos cidadãos na sua totalidade, mas antes aos empresários desse país, embora este modelo se tenha revelado de grande utilidade e frequentemente correcto quando aplicado à população em geral de um país. Devemos ter em conta que no entanto nem todos os indivíduos ou indivíduos de uma subcultura se inserem nestes moldes. O modelo das dimensões culturais de Hofstede tem como intuito ser principalmente um indicador para a compreensão das diferenças culturais entre os vários países, e não como um modelo de verdade absoluta imutável, relembrando que existem sempre excepções à regra.

Outro aspecto a considerar será a exactidão dos dados obtidos. Como sabemos estes foram obtidos através de questionários feitos a empresários de vários países, facto que representa uma limitação. Olhando para algumas culturas o contexto da questão é tão importante como o seu conteúdo. Especialmente em culturas com tendência para orientação em grupo como por exemplo a cultura japonesa, a pessoa pode responder às questões como se estas tivessem sido colocadas ao grupo ao qual a pessoa pertence. Enquanto em países como os EUA, que revelam uma cultura tendencialmente individualista, a resposta da pessoa tenderá a ser percebida e respondida pelo ponto de vista do indivíduo.

Olhando agora para as duas culturas em análise, a portuguesa e alemã devemos ter em conta alguns aspectos. Considerando Portugal como parte integrante dos países desenvolvidos, podemos dizer que este reflecte algumas características a nível cultural semelhantes aos outros países industrialmente desenvolvidos. É notório que a cultura portuguesa cada vez mais denota uma grande tendência para admirar e adquirir todas as novas descobertas tecnológicas. São poucos os portugueses que não possuem um telemóvel ou mais e computador, seja pessoal ou portátil, com acesso à Internet. Uma das razões deste fenómeno poderá estar na influência estatal em promover o avanço tecnológico do país. A verdade é que existem igualmente mais jovens a frequentar cursos superiores na área das Novas Tecnologias. A adesão às novas tendências tecnológicas é portanto uma das novas características da cultura portuguesa.

Em relação ao modelo de Hofstede (2001), existem no entanto características que parecem mostrar sinais de mudança. Mais concretamente a segunda dimensão cultural, o colectivismo. É verdade que a população portuguesa privilegia a aproximação com a família. No entanto com a mudança de estrutura do núcleo familiar e com a agressividade do mundo de trabalho, as pessoas tendem a ser cada vez mais individualistas. Basta olhar para as escolas onde se fomenta o individualismo através da competição

entre alunos e entre os próprios professores. Nas grandes cidades estas características já começavam a manifestar-se aos poucos, mas com a influência da globalização e com a situação económica do país ao longo dos anos, as pessoas foram tornando-se cada vez mais individualistas.

Outro aspecto relevante será o evitamento ao risco. Portugal sempre foi conhecido como um país onde a tradição é preservada e a mudança não é bem acolhida. Os portugueses tendem a ser um país onde as pessoas não gostam de arriscar. No entanto, esta tendência parece manifestar índices de mudança, pois existem cada vez mais programas de incentivo ao empreendedorismo, seja através de programas estatais ou através de cadeiras de empreendedorismo nas Universidades. Provavelmente há uns anos atrás seria impensável ouvir falar de espírito empreendedor em Portugal, mas hoje isto é uma realidade visto que, segundo Roy Thurik (2004, em Silva, 2005), o empreendedorismo latente (desejo de ser empreendedor) em Portugal é maior que na Irlanda e do que nos Estados Unidos. No conjunto dos 28 estados europeus que "O Eurobarómetro da União Europeia" analisou, o nosso País é o número 1 (Thurik, 2004, em Silva, 2005). Em 2007, com 8,8%, Portugal foi o país melhor classificado entre os 18 países da UE participantes, o que significa que Portugal registou o maior número de pessoas envolvidas em actividades empreendedoras *early-stage* por cada 100 adultos (Caires, 2008)

No caso da Alemanha, a cultura alemã deixou-se influenciar pela globalização e pela actual crise económica, embora a Alemanha seja considerada um país moderno e cosmopolita. A sua sociedade é caracterizada por um pluralismo de estilos de vida e pela diversidade etnocultural. As formas de convivência tornaram-se mais diversificadas, as liberdades individuais cresceram. Mas a verdade é que a Alemanha, com a situação económica actual, começa a torna-se mais colectivista, o que contradiz a dimensão cultural de Hofstede. A família começa a ser o núcleo prioritário e o seu significado como núcleo de vida cresceu em vez de diminuir. Apesar das transformações sociais, a família é ainda o mais importante grupo de referência social e os jovens mantêm um relacionamento estreito com os pais.



## ***Capítulo 2- Investigação***

## 1. DEFINIÇÃO DO TERMO

Tendo por base o enquadramento teórico apresentado (a evolução no âmbito do termalismo, a grande evolução no E-Marketing, a consciência crescente sobre a importância das questões linguísticas e culturais no mundo dos negócios, decidiu-se fazer uma análise mais aprofundada relativamente ao contexto termal.

Para iniciar esta investigação sentiu-se a necessidade de analisar mais pormenorizadamente o significado do termo português “termas” e dos possíveis equivalentes em alemão, já que nesta última língua a existência de termos relacionados é variada. Tendo em conta que haverá a necessidade de filtrar os sites alemães existentes para uma comparação mais exacta relativamente às páginas portuguesas, foi necessário começar por definir o conceito português para depois se poder encontrar um termo alemão com o mesmo sentido. Segundo o Dicionário da Língua Portuguesa Contemporânea Academia das Ciências a palavra *termas*, que é utilizada na sua forma plural é de origem grega (Thérmai - banhos quentes) e chegou ao português através da forma latina *thermae*.

As definições encontradas são as seguintes: 1. Estabelecimento de banhos públicos da Antiguidade. *Termas romanas*. 2. Estabelecimento onde as águas termais são usadas para fins terapêuticos; estância termal ≈ Caldas. *O médico receitou-lhe uma semana nas termas* (Dicionário da Língua Portuguesa Contemporânea Academia das Ciências de Lisboa, 2001). Isto significa que a palavra *termas* tem dois sentidos. O primeiro está relacionado com o seu significado mais antigo, os banhos públicos, em que os povos antigos se juntavam num determinado espaço para tomarem banho, visto que nesta época não existiam espaços específicos na casa, que se destinassem à higiene diária. O segundo diz respeito ao uso terapêutico de tais águas.

Relativamente ao alemão, os termos encontrados que estão associados a este sector de actividade foram alguns. Especialmente se tentarmos procurar o equivalente do nosso termo em alemão no banco de dados terminológicos da União Europeia IATE encontraremos todas estas palavras associadas ao mesmo termo: *Thermalbad*, *Therme(n)*, *Kurort*, *Mineralbad*. Para podermos assim identificar qual deles o termo equivalente ao do português, procedemos à pesquisa do significado dos termos em questão.

Segundo o dicionário Duden (2001) *Thermalbad* significa: “Thermalbad, das: 1. Heilbad mit Thermalquelle. 2. Heilbad in Wasser einer Thermalquelle. 3. Thermalschwimmbad”. *Thermalbad* é descrito como um lugar onde se praticam banhos e cuja água mineral provém de uma fonte quente. Esta água, que provém, sobretudo do subsolo, provoca o relaxamento muscular, diminui com os seus componentes minerais o aparecimento de doenças crónicas dos membros, assim como reumatismo ou até mesmo alergias.

Também foi possível encontrarmos o termo *Therme(n)* no Duden (2001). Para este termo a explicação descoberta foi: “Therme, die; -n [lat. *Thermae* (Pl.)<griech. Thérmai= heiße Quelle, Pl. Von:

thérmé= Wärme, zu: thermós=warm]: 1. Thermalquelle. 2Pl.>Badeanlage der römischen Antike”. O que significa que este termo em alemão está associado principalmente ao seu significado mais antigo, aquele que está relacionado com os banhos públicos dos antigos romanos.

Sentiu-se igualmente a necessidade de procurar o significado para os termos restantes, anteriormente encontrados na base de dados europeia IATE. Com ajuda do Duden (2001) foi possível descobrir a definição do termo *Kurort*: „Kurort, der: Ort [mit besonders günstigem Klima oder mit Heilquellen], der die Voraussetzungen zur Durchführung von Kuren bietet“. A definição indica claramente que se trata de um sítio ou local, que dado ao seu clima ou suas fontes curativas possibilitam um tratamento. Portanto não é necessariamente coincidente com o nosso termo português, visto que o nosso apenas se dedica às águas vulcânicas do solo e a terapias curativas.

Para o termo Mineralbad a seguinte definição encontra-se registada no dicionário alemão Duden (2001): “Mineralbad, das: Kurort mit heilkräftiger Mineralquelle”. Como a definição não esclarecia completamente a nossa dúvida decidiu-se pesquisar então o significado de Mineralquelle para completar o significado de termo *Mineralbad*: “Mineralquelle, die: Quelle, in deren Wasser eine bestimmte Menge an Mineralstoffen oder Kohlensäure gelöst ist”(Duden, 2001). O que indica que é um sítio que tem uma fonte mineral com poderes curativos. O que nos remete novamente ao termo anterior que, como já referimos, não corresponde ao termo português procurado.

Tendo todas estas definições em conta, decidiu-se fazer uma pesquisa pela Internet. Depois de ter visitado os sites relacionados com cada termo específico, e perante a necessidade de delimitar a pesquisa, chegou-se à conclusão que o termo equivalente directo seria *Thermalbad*. Pois até mesmo os sites associados a este termo eram os que mais se assemelhavam aos sites portugueses. Tendo em conta que a sua definição também é a que melhor corresponde ao nosso termo português optou-se pelo termo alemão *Thermalbad*.

## 2. OS PORTAIS

Depois de identificado o termo equivalente em alemão para termas, procedeu-se à procura de portais que possibilitassem identificar o número de instituições termais para análise. Existe um portal alemão *Bäderkalender Deutschland* que tem a mesma função do portal das Termas de Portugal. Sabemos que na Alemanha existe um grande número de estabelecimentos que se destinam ao lazer e bem-estar, mas apenas o portal seleccionado para o caso alemão apresentava sites Web, cujas empresas coincidiam com o tipo de estabelecimento que pretendíamos analisar. Para o caso português foi necessário seleccionar dois, uma vez que um deles não possuía informação suficiente sobre todas as estâncias que procurávamos. Os portais encontrados, embora um pouco diferentes na estrutura, coincidiam ao nível da informação, mais concretamente ambos apresentavam uma lista com um número de links para páginas Web de cada empresa operadora neste ramo de actividade.

## 2.1 O portal alemão *Meine Stadt*

O portal alemão *Meine Stadt* ([www.meinestadt.de](http://www.meinestadt.de)) é um site de base de dados que permite a pesquisa sobre informação sobre todas as cidades alemãs e, entre outras coisas, também sobre ofertas de trabalho, endereços, números de telefone, locais turísticos, hotéis, páginas pessoais de empresas, enfim todo o tipo de informação que se possa necessitar. Como foi referido, a estrutura deste portal distingue-se do portal português não só pela sua estrutura mas também pelo seu objectivo como site, visto que o portal português é um site específico sobre termas, neste caso sobre todos os estabelecimentos termais que existem no país, com informação turística.

O facto de a informação sobre os estabelecimentos termais se encontrar localizada na secção *Tourismus – Turismo/ Reiseführer – Guia Turístico/ Freizeit-Führer – Guia de Lazer/ Thermalbäder – Termas* demonstra a forma como o termalismo é visto na Alemanha, ou seja como uma forma de lazer e bem-estar. Nesta secção encontramos uma lista com uma pequena descrição sobre cada link directo dos sites para visitar. Antes de mais há que referir que o portal parece apresentar um pequeno erro a nível técnico. Pois esta lista refere em duplicado o endereço da empresa termal. Embora haja um link directo para o site da instituição termal, é possível no entanto encontrar na lista outro link, neste caso interno, para uma página do portal em que podemos encontrar uma pequena descrição sobre o estabelecimento, com contactos, um link que remete novamente para a página pessoal da empresa e também alguma informação sobre a localização.

## 2.2 Os portais portugueses: Termas de Portugal e *Visit Portugal*

Relativamente ao portal português, ou melhor, aos dois portais portugueses, um deles destina-se à promoção e divulgação das termas em Portugal, o segundo tem como objectivo principal servir de portal oficial de turismo para Portugal.

No primeiro caso, como se trata do site da Associação de Termas de Portugal, a informação é logo apresentada na página principal, destacada através do mapa de Portugal, bastando clicar no item para de seguida sermos reencaminhados para outra página com uma apresentação genérica sobre o estabelecimento e a sua localização e contactos. Este difere bastante do formato do portal alemão, que apresenta apenas assim a sua informação quando os estabelecimentos não dispõem de site pessoal. Isto possibilita às empresas termais que não disponham de página pessoal serem promovidas e divulgadas. Uma vez que o site da Associação das Termas de Portugal não dispunha de toda a informação actualizada sobre os estabelecimentos, decidiu-se optar por completar esta pesquisa com o site oficial de turismo em Portugal.

Este portal é multilíngue e permite facultar a sua informação em oito línguas diferentes para além do português. A informação relativamente a todas as possíveis estâncias termais encontra-se na secção: Saúde e bem-estar - Termas. Aqui existe um documento em Pdf listando todos os estabelecimentos e instituições operam neste sector. Há que referir, no entanto, que é apenas possível encontrar este documento informacional, se o site estiver numa língua estrangeira, como por exemplo o alemão. Pois tendo o site com a língua portuguesa activa não é possível encontrar o ficheiro.

Este ficheiro contém informação genérica sobre o estabelecimento, tal como contactos, moradas, endereço electrónico, horário de funcionamento ou época termal, informação sobre eventual possibilidade de alojamento e gastronomia, mas também informação sobre as características da água termal e indicações terapêuticas. Este não é o caso para os portais anteriormente referenciados.

### **3. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO**

Recordamos que os objectivos do estudo consistiam em avaliar a qualidade informativa dos sites e o acesso a informação multilíngue; caracterizar e comparar a estrutura comum dos sites portugueses e alemães; identificar o tipo de informação, distinguindo informação generalista e específica; conhecer a importância do uso de diversas línguas como forma de promoção dos estabelecimentos termais. Tendo em conta estes objectivos, a metodologia de investigação utilizada reside num estudo de natureza qualitativa, com base na análise descritiva e comparação das páginas da Internet dos sites portugueses e alemães. Em primeiro lugar foram seleccionados portais para a recolha dos nomes dos estabelecimentos que preenchiam os requisitos para se proceder a uma análise. Isto é, a empresa termal deveria encontrar-se em funcionamento e ser detentora de uma página pessoal activa na Internet. Uma vez que a informação encontrada num site é extensa, procedeu-se a decomposição da informação. Esta informação foi decomposta em três partes fundamentais: a parte técnica relativamente ao Web design (Tabela 3), informação relativa às instituições termais (Tabela 4) e informação referente ao multilinguismo (Tabela 5). A descrição será guiada através de grelhas de parâmetros preestabelecidos, com base no modelo de Web Design de Jacob Nielsen (2005) e outros aspectos. Uma vez que o número dos sites analisados é grande, as grelhas são constituídas por uma parte avaliativa com base quantitativa, com o intuito de facilitar a diferenciação entre os sites durante a análise.

Foi igualmente feito um inquérito por questionário a todos os sites envolvidos, para um estudo mais aprofundado do papel atribuído à informação multilíngue. No entanto, o número de respostas obtido não é significativo.

#### **3.1 Grelha de parâmetros**

Analisar as páginas pessoais da Internet das empresas não é tarefa fácil, pois estas contêm imensa informação. Conseguir segmentar toda a informação e classificá-la correctamente exige que se disponha de algum tipo de mecanismo que facilite o processo. Assim, para se poder obter uma análise segura deste

tema, sentiu-se a necessidade de recorrer à criação de algumas grelhas com determinados parâmetros, que permitissem identificar semelhanças e diferenças entre os sites. Com base nas linhas condutoras de Jacob Nielsen para o Web Design, procedeu-se à criação de uma grelha com parâmetros que possibilitam a análise de partes mais técnicas das páginas de Internet pertencendo aos estabelecimentos termais, permitindo assim facilitar o processo de análise comparativo. Foram então criadas três grelhas para este estudo.

A primeira, como referido anteriormente baseia-se fundamentalmente nas 10 heurísticas de Jacob Nielsen, embora ligeiramente adaptada para poder enquadrar-se neste estudo. Esta grelha de parâmetros (Tabela 3) destina-se à observação de características ligadas à parte mais técnica do site. A segunda lista de parâmetros (Tabela 4) tem com intuito observar a informação ligada às unidades hoteleiras termais, por exemplo tipo de serviços de que dispõem, quais as indicações terapêuticas; portanto características do estabelecimento em si. A terceira lista de parâmetros (Tabela 5) diz respeito a outro tipo de aspectos encontrados no site, como o recurso ao multilinguismo, uma vez que estes estabelecimentos têm como objectivo captar um público estrangeiro. Mais adiante as tabelas serão apresentadas e explicadas com mais pormenor. Em cada uma destas tabelas inclui-se uma coluna para a atribuição de uma pontuação entre 2 e 0. Sendo 2 a pontuação máxima para “satisfaz completamente”, 1 para “satisfaz” e 0 “insatisfatório”. A pontuação tem como intuito recolher alguma informação quantitativa que possibilite a diferenciação mais pormenorizada da análise. Estas tabelas estão portanto divididas em características que dizem respeito à página em si e à informação nela contida, permitindo identificar e comparar as estruturas comuns dos sites portugueses e alemães.

De seguida considerou-se importante, elaborar uma pequena ficha de identificação para cada unidade hoteleira termal. Esta ficha de identificação contém a informação referente às questões nela incorporadas, permitindo criar uma ficha pessoal com informação mais geral sobre cada estabelecimento termal (ver Anexo - Ficha de Identificação).

### **3.1.1 Análise das características de Web Design**

O Web Design é uma das aplicações multimédia mais difundida na Internet. Actualmente encontrar um site sem qualquer tipo de aplicação multimédia pode ser considerado como um caso raro. O Web Design permite organizar a informação sobre a empresa de uma forma estruturada, criando um aspecto equilibrado e atractivo para o utilizador. O recurso ao Web Design permite simplificar a navegação do utilizador, fazendo com que este encontre facilmente a informação que procura nas páginas do site, assim como promove a interactividade no documento com o utilizador.

Uma vez que se pretende obter resultados sobre os textos promocionais online e compará-los, decidiu proceder-se à elaboração de uma grelha de parâmetros que analisasse a parte mais técnica de

uma página Web. Esta grelha tem como base as 10 linhas orientadoras de Jacob Nielsen, como anteriormente referido, e outros aspectos que se devem ter em conta para um utilizador da Web. Tentou criar-se parâmetros que respondessem a todos os aspectos necessários para que se possa considerar uma página “amiga do utilizador”, isto é fácil de utilizar para qualquer utilizador.

A tabela seguidamente apresentada consiste nos parâmetros seleccionados para análise dos sites.

<b>Aspecto do ecrã (relação texto-imagem)</b>	Consiste na relação entre texto e imagem no site, isto é, se existe maioritariamente texto ou imagens. Uma página sobrecarregada de texto desmotiva o utilizador a entrar no site. O facto de existirem apenas imagens pode não dar credibilidade ao site e afastar o utilizador. Se existir um equilíbrio entre texto e imagem o utilizador não terá qualquer problema em ser cativado pelo site.
Navegação na Web	Este aspecto analisa o facto de o utilizador dispor de controlo sobre a sua própria navegação. O utilizador tem tendência a não seguir o caminho que os criadores do site tinham previsto. Por isso deve haver em cada página sempre a possibilidade de voltar à página principal.
<b>Design</b>	Consiste na forma global como o site é apresentado ao público, se o design é agradável ou insatisfatório.
Resolução	Consiste em saber que tamanho tem o ecrã em que o site vai ser visualizado, mas muitas vezes o acesso a esta informação é vedado.
Tamanho das Fontes	Este aspecto reflecte os tamanhos das letras apresentadas no site. Os utilizadores têm diferentes preferências no que respeita ao tamanho das fontes, uma vez que existem utilizadores com dificuldades de visão e que podem preferir fontes maiores.
Elementos Gráficos	Este aspecto reflecte o facto de haver recurso a imagens, slide shows, vídeos ou outros sistemas multimédia.
<b>Tempos de resposta</b>	Os tempos de resposta referem-se ao tempo que uma página demora a abrir. Os utilizadores querem tempos de resposta inferiores a um segundo, visto que o limite para se manterem atentos e focados enquanto esperam é de dez segundos. Se o site é um pouco pesado e demorar algum tempo a carregar, deverá haver qualquer tipo de mensagem a informar o tempo que resta para abrir.
<b>Links</b>	Este parâmetro refere-se à existência de links dentro do site. Existem três formas principais de links.
Estrutural	Estes links permitem que os utilizadores sigam para outras partes de um mesmo espaço. Como,

	por exemplo, voltar ao topo da página.
Associados a conteúdo específico	Estes links conduzem a páginas com informação mais detalhada sobre um assunto em específico. Geralmente estes links apresentam o mesmo tipo de cor quando activos, visitados e quando passamos com o rato por cima do link.
Referências adicionais	Por norma estes links fornecem indicação de outros sítios onde o utilizador poderá encontrar mais informação relacionada com o assunto tratado. Muitas vezes estes links remetem para o site de outra empresa, como por exemplo para o site do posto turístico.
Títulos dos links e aspecto	Como o próprio parâmetro indica, refere-se ao título do link. Se este é auto-explicativo, o utilizador consegue prever o que vai encontrar ao clicar no link. Se este é demasiado extenso, não é apropriado.
<b>Ajudas à navegação</b>	Esta característica tem como fundamento analisar se existem outras pistas textuais ou visuais para ajudar os utilizadores, caso estes se percam pelo site. Estas podem assumir diferentes formas tais como: mapas, índices, menus desdobráveis, hierarquização de conteúdos, <i>history links</i> , <i>Back</i> )
<b>Actualização da informação</b>	Este aspecto reflecte o facto da informação apresentada no site se encontrar actualizada ou não.
<b>Botões</b>	Este aspecto pretende descobrir a existência de botões no site e de que tipo de botões se trata.
ocasionais	Estes só aparecem para desempenhar uma função, como por exemplo “enviar “ dados.
permanentes	Estes botões encontram-se quase sempre visíveis em todos os ecrãs, como por exemplo imprimir o documento, enviar a um amigo, etc.
<b>Menus</b>	Como o nome indica este ponto destina-se ao tipo de menu encontrado.
pressão	Neste tipo de menu serão visíveis as opções do menu quando o utilizador o selecciona com o rato.
Em forma de lista	O menu em forma de lista apresenta vários itens, podendo cada um deles ser seleccionado em qualquer instante com o rato.
<b>Estrutura do site</b>	Este aspecto reflecte a forma como o site está organizado. Existem alguns tipos de estruturas. Estas estão em baixo mencionadas.
Linear ou sequencial	Este tipo de estrutura obriga o utilizador a seguir uma sequencia predefinida, isto é de ecrã para o ecrã seguinte avançando ou recuando.
Hierárquica	Este tipo de estrutura apresenta uma organização lógica do conteúdo. Este é parte de um tema vasto que se vai decompondo nos seus componentes mais específicos. O utilizador tem um nível reduzido de controlo.



Composta	Este tipo de estrutura revela um nível moderado de controlo pelo utilizador. Este pode navegar quase livremente por toda a aplicação. Permite aceder à informação por mais do que um meio.
Não linear	Neste tipo de estrutura o utilizador pode navegar livremente para qualquer ligação, aumentando a possibilidade de desorientação. Este tipo de estrutura é a ideia original do hipertexto, que disponibiliza múltiplas ligações entre os documentos.
Tipos de acesso	O tipo de acesso consiste em identificar a forma através da qual se acedeu ao site, se por exemplo foi através de um portal ou através directamente do site ou outro site relacionado.
Funções extras (como música de fundo, mudar tipo de letra)	As funções extras destinam-se a identificar quais os sites que recorrem a outros tipos de personalização do site. Exemplos de funções extra serão o recurso à música de fundo, mudar o tipo de letra, descarregar folhetos, imagens de fundo, etc.

**Tabela 3- Parâmetros de análise das características de Web Design (baseados em J.Nielson)**

### **3.1.2 Análise de aspectos ligados ao estabelecimento**

Uma vez seleccionados os parâmetros para a parte relacionada com o Web design, partiu-se para a criação de uma grelha que possibilitava responder a aspectos ligados concretamente com os estabelecimentos termais.

Como sabemos estas empresas têm como instrumento fundamental a água termal. Sendo estas operadoras do mesmo sector, o que poderá levar um possível cliente a escolher determinada unidade hoteleira termal? De que forma é que estas se diferenciam? Ao visitar um site o utilizador procura, por norma, alguma informação especificamente relacionada com a empresa e com os seus tipos de serviços. Encontrar esse tipo de informação e poder compará-la com outras informações de empresas do mesmo sector, pode ser relevante para o utilizador na hora de tomar uma decisão, pois consegue assim tomar uma decisão sobre qual o estabelecimento que mais se lhe adequa.

Visto que estas empresas têm como objectivo principal a captação de novos clientes, existem determinados tipos de informação de que uma empresa não pode prescindir no seu site. Esta lista de parâmetros destina-se a observar se as empresas termais em análise dispõem de informações consideradas imprescindíveis para um utilizador. Mas também se pretende descobrir se existe alguma manifestação cultural na forma como a informação é apresentada ou no tipo de informação apresentada.

De seguida segue-se a grelha com os parâmetros seleccionados, acompanhados pela devida explicação de cada ponto.

Tipos de serviços	Este aspecto destina-se a observar quais os tipos de serviços que a empresa termal oferece.
Análise da água	Este parâmetro tem como propósito verificar a forma como esta informação é apresentada e, sobretudo, se existe algum tipo de informação a este nível.
Preços	Como o tópico indica, pretende-se saber se as empresas facultam referências sobre os preços.
Novidades	Este tópico destina-se a descobrir se existem informações sobre os acontecimentos nos estabelecimentos.
Indicações terapêuticas	Como o tópico indica, o objectivo é saber se existe informação a este nível.
Horário de Funcionamento	Este aspecto destina-se a encontrar informação sobre as horas de funcionamento do estabelecimento.
Contactos	Este aspecto consiste em saber se o utilizador tem acesso aos contactos da empresa, relembrando que os contactos dão veracidade à empresa.
Localização	Este tópico tem como objectivo encontrar informação que localize a empresa no tempo e no espaço.

Tabela 4: Parâmetros de análise de aspectos ligados ao estabelecimento

### 3.1.3 Análise de outros aspectos

Como se pode verificar, o Plano Estratégico Nacional de Turismo apela à captação de um público mais jovem e estrangeiro para o desenvolvimento do turismo termal (Frasquilho, 2007:4). A página pessoal da empresa pode desejar transmitir outro tipo de informação para além daquela relativamente aos seus serviços. Para que esta informação chegue a esse público desejado é necessário disponibilizar a informação numa ou várias línguas. Quantos estabelecimentos termais detectaram essa necessidade? Até que ponto isso se reflecte nos sites dos estabelecimentos termais alemães?

Esta tabela de parâmetros tem como principal função verificar se as empresas recorrem ao multilinguismo, mas também tentar perceber se existem realmente instituições termais que adaptaram o seu modelo termal à nova forma de termalismo, como modo de captar novos clientes. Mais concretamente, adicionar informação ao site das unidades hoteleiras termais, que se centra à volta do turismo local e lazer como forma de promover o turismo de saúde e bem-estar.

Outra questão será promover a unidade hoteleira termal como empresa. Muitas empresas fazem referência aos seus patrocinadores com intuito de acrescentar credibilidade à empresa e transmitir confiança aos clientes. A criação de uma marca de referência como forma de se distinguir de outras empresas do mesmo sector é uma forma de captar atenção no estrangeiro e a nível nacional. Uma vez que se trata de estabelecimentos que estão a tomar forma de uma empresa de serviços, estas têm vindo a recorrer ao uso do slogan de forma a marcar a diferença.

Um slogan é capaz de em poucas palavras resumir a empresa e os seus valores. A unidade hoteleira termal que recorrer ao slogan para o seu site consegue captar a atenção do cliente ao entrar no site, mas também contribui para a divulgação do nome da empresa.

A tabela que se segue exemplifica a grelha que será usada para analisar este tipo de informação.

Recurso ao multilinguismo	Este aspecto pretende analisar se a empresa dispõe a sua informação para os utilizadores em outras línguas para além da sua língua materna.
Uso de slogans	Este tópico destina-se a saber quantas instituições termais dispõem de slogan.
Referências a patrocinadores	Estes aspectos têm como intuito verificar se existem referências aos patrocinadores ligados à empresa.
Referências ao Turismo local (restaurantes, cafés, eventos, <i>shopping</i> , hotéis, etc.)	Como sabemos o termalismo clássico deixou de ser a razão principal pela qual as pessoas vão às termas. O termalismo de Bem-estar apoia-se em outros aspectos. Por isso, este ponto destina-se a identificar as empresas que promovem o turismo local ou outro tipo de diversão.

**Tabela 5: Parâmetros de análise de outros aspectos (baseados em J. Nielsen)**

## 4. QUESTIONÁRIOS

Uma vez que se pretende conhecer a importância do uso de diversas línguas como forma de promoção dos estabelecimentos termais, procedeu-se à elaboração de um questionário de questões abertas, direccionado aos estabelecimentos termais portugueses e alemães. Foram elaborados dois tipos de questionário, depois de se constatar que nem todas as empresas disponibilizavam a informação no seu site em outras línguas, para além da materna.

O primeiro destinava-se às empresas que tinham recorrido ao multilinguismo. Neste caso pretendia-se identificar quais as motivações principais que as levavam a recorrer a várias línguas. De seguida, pretendia-se conhecer quais as línguas escolhidas e as razões principais que levaram as empresas a optar por essas línguas (ver Anexo -questionário1).

Sabendo que o termalismo é algo que Portugal e Alemanha partilham em comum, relembrando que infelizmente o modelo português encontra-se em fase de desenvolvimento relativamente turismo de saúde e bem-estar, colocou-se a questão da utilidade, para as empresas destes países, de disporem a sua informação online nestas duas línguas. É preciso ter em conta que o termalismo é uma das actividades favoritas dos alemães e que o turismo alemão mostra um aumento significativo em Portugal. Por outro lado, para os portugueses o termalismo é considerado uma forma de terapia e é uma parte integrante da cultura portuguesa. Como sabemos muitos portugueses acreditam nas capacidades curativas das águas termais.

O segundo questionário orientava-se para as empresas que não dispunham a sua informação online em várias línguas. Neste caso pretendia-se descobrir as razões pelas quais as empresas não tinham

recorrido ao multilinguismo, sabendo que o Plano Estratégico Nacional de Turismo incentiva o turismo de saúde e bem-estar. Tentou-se novamente descobrir se ambas as instituições termais consideravam a relevância da informação na língua portuguesa para o caso alemão e alemã para o caso português (ver Anexo-questionário2).

Depois de recolhidas as respostas aos questionários não foi possível responder de uma forma completa à questão da importância do recurso às várias línguas numa presença online, visto que infelizmente não foi obtido um número de respostas considerado suficiente.

#### 4.1 Respostas aos questionários

Embora a colaboração por parte das empresas deste sector, tanto a nível nacional como alemão, não tenha sido significativa, foi possível reunir algumas ideias com base nas respostas obtidas. As ideias aqui mencionadas correspondem apenas a observações e não têm o intuito de corresponderem a verdades empíricas.

Relativamente às empresas portuguesas que dispõem a sua informação online em várias línguas detectou-se que a sua motivação seria a captação de turistas estrangeiros com pretensões de visitar Portugal, de forma a terem acesso a toda a informação necessária sobre a unidade hoteleira termal e sobre os seus serviços. Por outras palavras as empresas sentiam a necessidade de comunicar a sua oferta a um mercado global. Outro motivo mencionado foi a constatação de um número crescente de visitantes de outras nacionalidades nos sites, através de uma análise de estatísticas de visitação ao site. Neste sentido partiu-se para a decisão de apostar num site multilingue.

Para as que não recorreram ao multilinguismo, as razões principais seriam a falta de recursos financeiros e o facto de a sua carteira de clientes ser fundamentalmente nacional. A nível internacional os clientes espanhóis estariam em primeiro lugar, e estes entendem a língua portuguesa.

No que toca às línguas estrangeiras seleccionadas pelo caso português, o espanhol parece estar em primeiro lugar. As principais razões nomeadas foram a proximidade geográfica e a tentativa de aumentar o número de clientes vindos de Espanha. Espanha é o mercado mais próximo com mais de 40 milhões de habitantes, e este público revela apetência para o termalismo. O inglês surge aqui como segunda opção, com a crença de que se trata de uma língua universal ou a mais internacional, que facilita a comunicação com qualquer público estrangeiro.

Quanto à questão sobre a intenção das empresas em facultar a sua informação online em alemão, as respostas eram praticamente negativas. As empresas acreditam que de momento esta não seria uma prioridade, visto que o número de clientes alemães não justifica a tradução para esta língua. Outras eram da opinião que apostar na tradução para a língua alemã poderia ocorrer quando os recursos humanos tivessem formação nessa língua, de forma a permitir receber os respectivos clientes de forma profissional. Estas empresas demonstravam uma tendência para acreditar que o inglês facilita a comunicação com o público estrangeiro.

No caso alemão parece haver as mesmas motivações para o recurso ao multilinguismo. A principal razão citada seria de atingir um público internacional provindo dos mais diversos países, o que leva estas empresas a optar por traduzir a sua informação para várias línguas. As empresas que decidiram não recorrer à tradução da sua informação para outras línguas nomeiam praticamente a mesma razão que as empresas portuguesas. Estas têm muito poucos clientes cuja língua materna não seja o alemão, daí não se justificar recorrer ao multilinguismo.

Relativamente às línguas escolhidas para a tradução, o inglês está em grande destaque. As empresas alemãs acreditam que o inglês é a língua mais recorrente a nível mundial, quando toca à comunicação com pessoas de países estrangeiros e à aprendizagem de línguas estrangeiras. Pensa-se também que o inglês é uma espécie de língua neutra. Outra língua nomeada foi o polaco, pela proximidade geográfica e pelo número de clientes que procuram informações nessa língua. Curiosamente esta razão tem um paralelo no contexto português com o espanhol.

Em relação à questão da utilidade da tradução para estas línguas, as respostas coincidem com as portuguesas. As empresas alemãs acreditam igualmente que não se justificam os gastos com a tradução da sua informação para português, uma vez que o número de turistas portugueses em cidades alemãs não é significativo.

Pode-se concluir que estes países embora possuam um modelo de teralismo um pouco diferente, parecem no entanto manifestar motivações semelhantes no que toca à importância do multilinguismo nos seus sites, tendo presente o inglês como língua internacional, que facilita a comunicação com o público estrangeiro em qualquer situação. Outra ideia retirada é que nestas empresas o polaco está para o alemão como o espanhol para o português.

## **5. ESTUDOS QUALITATIVOS**

O tema seleccionado para objecto de investigação originou um estudo baseado numa apreciação qualitativa. Um estudo qualitativo gera sempre algum material documental como questionários, fichas de análises e tabelas de comparações, como foi o caso para este estudo.

Neste sentido, o estudo baseia-se na observação dos dados recolhidos através das grelhas elaboradas para analisar os sites e as suas características. Com ajuda destas grelhas e os seus resultados obtidos tentar-se-á identificar se os sites reflectem algum tipo de comportamento ou características culturais segundo as dimensões culturais de Hofstede. Sendo as empresas do mesmo sector ir-se-á comparar até que ponto estes textos promocionais se assemelham em termos de informação disponibilizada.

Os passos a seguir para o estudo qualitativo serão em primeiro lugar a observação e análise do material recolhido, tentando encontrar respostas para as questões colocadas no início do estudo. De seguida partir-se-á para uma reflexão exaustiva sobre o assunto. Como a palavra indica será uma fase de reflexão sobre a temática. Procurar-se-á dar resposta a questões como: São os sites portugueses e alemães diferentes? Até que ponto? Existem semelhanças? Depois passar-se-á para a contextualização em que serão identificados

padrões e conceitos que começam a surgir dos resultados. É a esta altura que os resultados quantitativos obtidos nas grelhas têm a sua importância. Com ajuda da tabela de comparação será possível visualizar de uma forma geral as diferenças e semelhanças. Estes resultados irão demonstrar se o observado corresponde às teorias de Hofstede, ou se existem outros aspectos que começam a surgir dessas teorias.

Por fim, as ideias serão interligadas por forma a descrever o que foi encontrado como resultado final nesta investigação.

### ***Capítulo 3- Análise de dados***

## 1. ANÁLISE DA INFORMAÇÃO RECOLHIDA

Depois de efectuada uma observação analítica sobre as características apresentadas nas grelhas de análise sobre os sites passar-se-á nesta secção à descrição dos resultados encontrados para cada caso de estudo. Mais tarde passar-se-á à sua comparação com o intuito de reconhecer e identificar a existência de eventuais semelhanças e diferenças. Visto que se trata de um estudo qualitativo, os dados observados serão descritos.

Depois de recolhidos os endereços dos sites dos portais, constam para esta investigação 24 sites de unidades hoteleiras termais portuguesas e 56 sites de empresas termais alemãs. Todos estes sites foram analisados com ajuda das grelhas criadas para o estudo. Nas secções seguintes seguem-se as observações retiradas da investigação.

### 1.1 Sites portugueses

Das 38 unidades hoteleiras divulgadas nos portais portugueses, apenas 24 se encontram em perfeitas condições para a realização de uma análise para este estudo, isto é apenas estes possuíam uma página pessoal activa e os próprios estabelecimentos encontravam-se em funcionamento. Estes 24 estabelecimentos já foram nomeados anteriormente no Capítulo 1, daí que não haja necessidade de os voltar a referir um a um novamente. Seguem-se as observações encontradas do estudo.

Em termos de **Web Design** a pontuação total máxima dos parâmetros seleccionados era de 42 pontos, sendo assim a média de 21 pontos. Para se poder classificar um site como bom em questões de Usabilidade e Web Design, os resultados deveriam rondar acima dos 21 pontos. No caso dos sites portugueses, estes demonstraram encontrar-se acima da média necessária, pois tendo em conta a sua média total, estes obtiveram um resultado de 24,46 pontos. Estes resultados revelam que a nível das linhas orientadoras para a *Estética e design minimalista* nomeado por Nielsen (2005), os sites portugueses parecem mostrar um cuidado com a forma como se apresentam na Web. A nível de aspecto do design, os sites portugueses apresentam muito bons resultados. Das 24 unidades hoteleiras termais, dezanove apresentaram a pontuação máxima, três tinham um aspecto médio e apenas duas revelaram um aspecto pouco apelativo para o público. As empresas portuguesas parecem assim ter consciência do facto de que para atrair um público mais jovem a primeira impressão do site é fundamental.

Outro aspecto curioso refere-se às cores encontradas tendencialmente no site. As cores mais seleccionadas foram o azul, o branco ou verde. Significa que estas são as cores tendencialmente associadas pelos portugueses a este género de actividade. O azul como metáfora para a água ou como sinónimo para a tranquilidade, o branco como sinónimo de pureza, de paz e calma, lembrando que estas águas têm origens vulcânicas sem qualquer tipo de intervenção química e que a ideia a procura de uma cura termal serve para retemperar energias, purificando-se. Por fim o verde como sinónimo de uma fonte de natureza, de



juventude e frescura. Ora o termalismo de saúde e bem-estar consiste exactamente nestes três aspectos, a evasão aos efeitos do stress ou uma quebra com a rotina, uma mudança de ares em conjunto com a natureza.

Ainda relativamente à aparência dos sites, mais concretamente à relação entre texto e imagens que dão um equilíbrio ao aspecto do ecrã do utilizador, é relevante indicar que na maior parte dos casos os sites apresentam um equilíbrio entre a informação textual e as imagens para que o utilizador não perca o interesse. De qualquer forma, dez dos estabelecimentos termais dispõem de demasiada informação textual.

No que toca ao que Jacob Nielsen chama de *Liberdade de navegação e controlo por parte do utilizador*, os sites portugueses a este nível encontram-se todos ao mesmo nível. O utilizador, seja nacional ou estrangeiro, tem liberdade de navegação, tendo a possibilidade de escolher arbitrariamente o que deseja observar.

Um resultado claramente menos positivo destacou-se no que diz respeito às indicações dos sites sobre a resolução da aplicação. Apenas três dos sites informavam o utilizador para que tamanho o site se encontrava optimizado. Facultar esta informação permite ao utilizador conseguir visualizar a informação de uma forma correcta, visto que não dispomos todos do mesmo tipo de computador. Se o utilizador não for informado sobre o tamanho para que o site foi projectado, ao abrir alguns aspectos podem encontrar-se desconfigurados e o aspecto do ecrã torna-se menos agradável para o utilizador.

Outro ponto ainda relativamente à estética do site, refere-se ao tamanho das fontes apresentadas. Como referido já por Nielsen (2005) a empresa deve assegurar-se de que o site seja de fácil leitura para qualquer utilizador. Os utilizadores têm diferentes preferências no que toca ao tamanho das fontes. As pessoas com dificuldades de visão irão preferir fontes maiores. As fontes pequenas em ecrãs com elevada resolução podem aparecer num tamanho que dificulte a leitura. Os sites portugueses apresentam ter preferência por um tamanho considerado standard, isto é, médio. Dos 24 sites, vinte usavam um tamanho standard e um dos sites dava ao utilizador a possibilidade de escolher o tamanho da fonte a seu gosto. Os restantes possuíam um tamanho de fontes difícil de ler.

Dando continuação aos aspectos do Web Design dos sites portugueses, surge aqui outro ponto interessante que vem confirmar o resultado total obtido. Trata-se da existência de elementos gráficos nos sites, neste sentido foi analisado se os sites recorriam a outras ferramentas para captar a atenção do utilizador, como por exemplo slide shows, vídeos ou imagens. De uma forma geral, os sites portugueses parecem apostar nestes recursos, já que catorze dos sites estavam equipados com este género de elementos. Sete dos sites usavam no mínimo algumas imagens para agrado do utilizador e três não possuíam imagens suficientes para captar o interesse do utilizador.

De acordo com os tempos de resposta aconselhados para que o utilizador não perca o interesse de visitar o site, os sites portugueses manifestaram respeitar esse aspecto. Dos estabelecimentos termais, dezasseis projectaram o seu site de forma a abrirem as suas páginas dentro do tempo considerado aceitável; seis dos sites mostravam demorar um pouco mais do que dez segundos, mas acompanhavam o utilizador com uma mensagem a mostrar o tempo restante para que a página abrisse. Infelizmente dois dos

sites demoravam demasiado tempo a reagir e não apresentavam feedback para o utilizador relativamente ao atraso do carregamento da página. Seria importante frisar que este aspecto pode ter tido influências como problemas no servidor, isto é quando existem muitas pessoas a visitar o site, o carregamento torna-se mais lento. No que respeita à ligação do servidor à Internet, muitas vezes para poupar custos opta-se por ligações com menor capacidade. Problemas com a própria Internet podem ser motivo para o atraso do carregamento. Apesar de continuamente actualizadas, algumas ligações sofrem de alguma sobrelotação, especialmente durante horas de ponta. Não excluindo também o facto de alguns destes sites possuírem muitos elementos gráficos que podem pesar na hora de carregar o site.

Relativamente ao uso dos links, os portugueses parecem aderir à utilização de links. O uso de links estruturais não é muito frequente nos sites portugueses. Talvez isso se deva a questões culturais, visto que o português facilmente se adapta a qualquer situação. Embora o link estrutural permita facilitar a navegação voltando para o topo da página quando se trata de um texto extenso, este optaria de forma intuitiva por usar o scroll do lado direito. Pensa-se que outra razão seja o facto de a maior parte destes sites seguirem o aspecto minimalista de Nielsen no que toca a informação textual. Como vimos, é apenas facultada ao utilizador a informação considerada importante de uma forma resumida, não havendo necessidade de usar links estruturais. Apenas 3 dos sites apresentavam links estruturais.

Uma prática comum dos sites portugueses é o recurso a links de conteúdo específico e de referências adicionais. O primeiro vem reforçar a ideia de que é apresentada ao utilizador a informação mais relevante de uma forma resumida, no caso de desejar encontrar mais informação sobre o assunto. Existem na maior parte dos casos links de conteúdo específico, que remetem para o conteúdo em questão. Isto permite à empresa cativar o interesse do utilizador. Das 24 unidades hoteleiras termais, dez recorreram activamente aos links de conteúdo específico, seis moderadamente e oito não recorreram a este tipo de links. O segundo tipo de links, que geralmente conduzem a páginas com informação mais detalhada sobre o assunto, são links que remetem para páginas fora do site, onze dos sites possuíam bastantes links de referências adicionais, sete possuíam um número moderado e seis não usavam qualquer tipo de link adicional. Em termos de aspecto e título dos links, os sites apresentaram bons resultados. Dezanove dos sites possuíam títulos curtos e assertivos, que ajudavam o utilizador a prever o que iria encontrar se seguissem a ligação.

No que diz respeito às ajudas à navegação, isto é mapas do site, *history* links ou índices que permitem ajudar o utilizador num site extensivo a enquadrar-se em caso de perda, os sites portugueses apresentaram muito pouca preocupação a este nível. Apenas 4 dos sites possuíam mais do que uma ajuda visual, sete possuíam pelo menos uma pista textual ou visual e treze dos sites não usavam qualquer tipo de ajudas para além do botão de voltar atrás que se encontra no canto superior esquerdo. Isto reforça a ideia de que os utilizadores portugueses são flexíveis e adaptam-se às situações.

Outro aspecto relevante será a actualização da informação. Dos 24 sites, seis indicavam a data da última actualização do site, cinco não a indicavam directamente, apenas através da lista de preços era possível entender que era informação actual ou através de novidades e, por fim, treze dos sites não

possuíam qualquer tipo de informação relativamente à actualização da informação. Quando possuíam esta encontrava-se desactualizada. Quando a informação não se encontra actualizada, o cliente pode não dar credibilidade à informação apresentada. A empresa corre o risco de perder a confiança dos clientes e transmite uma imagem de retardo.

Os botões servem para ajudar o utilizador a reduzir as suas acções. O recurso a botões ocasionais parece não ser uma prática muito habitual dos sites portugueses, já que apenas quatro das unidades hoteleiras fizeram uso do botão ocasional. No que toca aos botões permanentes, no entanto, já parece manifestar-se um ligeiro interesse, visto que em dez dos sites era possível encontrar botões permanentes e, em catorze dos sites, isto não era o caso.

Em questão de menus, os sites portugueses apresentavam um preferência por menus de pressão, em que um simples clique basta para abrir a página. Essa característica é notória ao longo do estudo, uma vez que em vinte e um dos sites existiam menus de pressão. Esses eram por vezes acompanhados de menus em forma de lista depois de abertos, mais concretamente sete deles encontravam-se nesta situação.

Existe uma uniformidade no que toca às estruturas dos sites termais portugueses. Estes revelam uma preferência por uma estrutura não linear, que consiste em disponibilizar múltiplas ligações entre documentos, fazendo com que o utilizador possa navegar livremente sem qualquer restrição para outras ligações. Em contrapartida, este facto aumenta a possibilidade de desorientação.

No que toca à forma do utilizador conseguir aceder a estes sites, considerando se foi através de um motor de busca como Google ou se foi através de um portal, o que é o caso do estudo, constata-se que vinte e um dos sites são possíveis de encontrar seja através de um motor de busca seja através de um portal. Somente três dos sites analisados eram possíveis de encontrar através de um dos portais. Isto reforça a ideia de que as empresas termais têm como objectivo captar um público-alvo estrangeiro, sabendo que o Google é um motor de busca utilizado por muitos e que aumenta a probabilidade de a empresa ser encontrada na *World Wide Web* se estas se encontrarem registadas neste motor de busca.

Por fim a última característica tinha como principal intenção detectar se as empresas se preocupavam com a interacção com o utilizador, colocando-lhe ferramentas que possibilitassem a personalização da página, tornando-a mais apelativa. Exemplos disso seriam música de fundo, calendários, possibilidade de reservas online, etc. Neste sentido, foram encontrados doze sites que manifestavam esse aspecto: um tinha algum tipo de função extra e onze dos sites não possuíam qualquer tipo de funções extras.

Depois de ter observado mais de perto estes parâmetros relativamente ao Web Design e à Usabilidade pode-se concluir que existe uma preocupação por parte dos administradores das páginas das unidades hoteleiras termais de respeitarem as regras orientadoras do Web Design para que estas consigam competir com o mercado global e atrair utilizadores.

Tendo observado em primeiro lugar a parte mais técnica dos sites institucionais, partimos agora para a descrição dos resultados respectivamente à **informação ligada aos estabelecimentos termais**. Os sites das empresas termais obtiveram muito bons resultados a este nível. Dos 24 sites para análise, vinte obtiveram pontuação positiva e apenas quatro não conseguiram preencher os requisitos necessários para esta secção.

Isto diz-nos que em termos de informação relativamente à empresa, estas operam de um modo profissional, oferecendo informação considerada relevante sobre a empresa. Os seus utilizadores conseguem assim abordar a unidade hoteleira termal como empresa operadora de saúde e bem-estar em vez de apenas um simples local para descanso.

Um dos parâmetros em análise era os tipos de serviços que as unidades hoteleiras termais ofereciam, tendo em conta que os serviços que cada instituição termal oferece a diferenciam da sua concorrência. Foi possível observar que em onze dos sites era possível encontrar directamente no menu os tipos de serviços colocados à disposição do cliente, em cinco dos sites os tipos de serviços encontravam-se referenciados, curiosamente, no preçário e, por fim, sete dos sites não indicavam quais os tipos de serviços da empresa termal. Além disso foram observadas algumas tendências a nível da oferta de prestação de serviços nos sites. Para além do termalismo clássico era possível encontrar tipos de serviços como SPA Termal, Programas de Bem-estar, como por exemplo de emagrecimento, massagens, duches, fisioterapia e tratamentos de vias respiratórias. Através desta descoberta podem-se constatar duas coisas. A primeira é que quando observamos que algumas empresas ainda têm serviços como fisioterapia ou tratamentos das vias respiratórias, é notório que existe uma forte ligação com os serviços ligados às doenças crónicas, ou melhor, à prática tradicional que as pessoas associam às termas. Em segundo lugar, é que parece haver um grande esforço por parte destas empresas em adaptarem-se ao novo termalismo, oferecendo aos seus clientes serviços ligados ao bem-estar, seja com programas de beleza ou massagens.

Outro aspecto curioso será o facto da grande parte dos sites portugueses apresentarem no seu site uma análise detalhada da sua água termal, quer seja através de uma tabela ou através de uma descrição textual. Foram portanto encontrados dez sites com uma tabela da análise da água. Sete apresentavam uma descrição textual e outros sete não dispunham de informação sobre o assunto. Isto provavelmente deve-se ao facto de as empresas desejarem mostrar a qualidade da fonte do seu produto, que neste caso é a água termal, como forma de diferenciação dos outros estabelecimentos termais. Ou então provavelmente esta característica deve-se ao facto de a disponibilização desta informação acrescentar mais valor à empresa, transmitindo assim confiança e credibilidade na sua forma de operar.

Como anteriormente referido, a presença de um preçário era uma das características em análise dos sites. Pôde constatar-se que vinte dos sites apresentavam informação para o utilizador sobre os preços da instituição, enquanto quatro dos sites não disponibilizavam esse género de informação. Uma das tendências aqui observadas será o facto de os preçários serem apresentados na maior parte dos casos em forma de tabela e os preços serem cobrados pelos tipos de serviços.

Uma forma de interagir com o cliente e criar uma relação com o mesmo pode ser criada ao facultar-lhe outro tipo de informação sobre a empresa, como por exemplo informação sobre acontecimentos recentes no estabelecimento ou subscrever a *newsletter*. O cliente vai assim ter tendência para relacionar-se com a instituição, e a probabilidade de este voltar a frequentar este mesmo estabelecimento vai aumentando. Esta oportunidade parece ter sido detectada em doze dos sites, visto que usavam as novidades como forma de atrair a atenção do utilizador e a subscrição da *newsletter* como forma de criar uma relação com o

cliente. Em dois dos sites existia a subscrição da *newsletter* e num para o outro até mesmo uma ligação ao *blogue* da instituição. Infelizmente em dez dos sites não foi possível encontrar este tipo de informação.

Em termos de informação sobre as indicações terapêuticas das águas das unidades hoteleiras termais, verifica-se que praticamente todos os sites possuíam informação a este nível. Dos vinte e quatro sites institucionais, vinte possuíam informação sobre os diferentes tipos de indicações terapêuticas, sendo que dois dos sites apresentavam essa informação muito resumidamente e dois outros nem tinham indicações terapêuticas. Esta informação era apresentada em forma de lista, onde eram nomeados todos os diferentes tipos de indicações. Outra observação recolhida foi a de que a maior parte das empresas termais eram indicadas principalmente para doenças reumáticas e músculo-esqueléticas, vias respiratórias, afecções do aparelho digestivo, patologias dermatológicas e doenças crónicas, em suma indicações terapêuticas de doenças. Surgiram raramente indicações que se adequavam ao bem-estar, como por exemplo o stress, a obesidade ou até mesmo curas de desintoxicação. Isto deve-se presumivelmente ao facto destas instituições portuguesas terem operado tradicionalmente como fornecedor de curas de afecções, daí o conhecimento ser mais vasto no que toca as indicações terapêuticas em questão de doenças. Recorda-se que em tempos mais remotos os próprios médicos indicavam os estabelecimentos termais como tratamento medicinal alternativo. Apenas muito recentemente estas instituições tiveram de gerir uma mudança em termos de prestação de serviços e adaptar-se ao novo modelo do termalismo. Outra causa pode resultar do facto de o povo português não lidar bem com a mudança. Desenvolver uma mudança tão radical de termalismo clássico para o termalismo de saúde e bem-estar pode causar algum tipo de confusão, e as pessoas diminuírem a aderência a estes serviços.

No que diz respeito à existência de alguma informação sobre o horário de funcionamento do estabelecimento termal, tendo em conta que se trata de um local aberto ao público, é fundamental um cliente estar ao corrente do tempo que pode frequentar o estabelecimento. Neste caso regista-se que em dez dos sites existiam claras evidências do horário de funcionamento dos estabelecimentos termais, em dois dos casos existiam indicações indirectas como por exemplo apenas a época termal e em doze dos sites não foi encontrada informação quanto a este assunto. Talvez a razão de ser deste fenómeno se baseie no facto do cliente português não necessitar de informação detalhada e factual sobre determinados assuntos. O horário laboral para um cliente nacional pode não ser considerado tão relevante como as indicações terapêuticas.

No que respeita à informação precisa sobre a forma de contactar os estabelecimentos termais, parece haver resultados positivos, visto que em vinte e dois dos sites pode-se encontrar informação contactual sobre as empresas. Fornecer formas de contactar a empresa possibilita a comunicação do cliente com a empresa. É uma forma de haver interacção mais directa entre estes dois. O cliente pode assim telefonar para esclarecer dúvidas. É também de referir que para além do contacto telefónico, estava sempre presente um contacto virtual e, por vezes, existia outra forma de interacção que era um formulário para o utilizador preencher, caso desejasse obter algum tipo de esclarecimento. Ora a indicação de um contacto virtual obviamente manifesta o interesse das instituições portuguesas pelo gosto das tendências das novas

tecnologias. Estas instituições tinham até muito recentemente uma imagem tradicional, a imagem de uma instituição frequentada por pessoas de uma idade avançada ou por pessoas doentes. Estes são indícios de que as instituições portuguesas ou mesmo o povo português possui uma afinidade com o que é considerado tecnológico. Basta olhar para os programas de incentivo às tecnologias do governo.

O último aspecto diz respeito à informação sobre os estabelecimentos termais, isto é, a forma como é facultada informação sobre a localização dos estabelecimentos no espaço. Foi possível observar que em quinze dos sites existia informação detalhada sobre o local do estabelecimento, em dois dos sites havia pelo menos uma forma de localização e em sete dos sites não existiam indicações locais. Para os que tinham informação sobre a localização do estabelecimento termal é de evidenciar que este era sempre acompanhado por uma descrição breve do local da empresa, um mapa de localização, por vezes do Google *Maps*, morada, coordenadas de GPS e por vezes até existia um planeador de rota. Neste sentido o recurso a aspectos como mapas do Google *Maps*, coordenadas de GPS e planeador de rota vem reforçar a ideia de que as instituições termais nacionais se aperceberam dessa mudança cultural e terem que estar tecnologicamente actualizadas para poder competir com a concorrência. Relembrando que estas empresas procuram captar clientes jovens e do estrangeiro, é de evidenciar que estes clientes jovens são clientes cujo contacto com as novas tecnologias faz parte do seu modo de vida, daí também que as empresas recorram a esta forma de divulgação. Mas isto também indica que ao dispor de todo este tipo de dados, as empresas termais estão a dar a imagem de uma empresa disponível a servir qualquer cliente provindo do estrangeiro ou nacional, pois facilitam a maneira de conseguir encontrar o estabelecimento. Estão a dar informação de como serem encontrados, visto que desejam ser encontrados por eventuais novos clientes.

Tendo observado mais de perto os resultados acerca da informação encontrada relativamente aos estabelecimentos em si como empresa, passar-se-á agora à descrição dos resultados observados relativamente a **outro tipo de informação** possível de visualizar nos sites. Em suma, existe a este nível um empate a nível de resultados, visto que tanto em doze dos sites houve um resultado positivo e outros doze menos positivos. Seguem-se agora as explicações.

É aqui que a questão do multilinguismo revela os seus contornos. Por um lado observaram-se as vantagens que um site multilingue pode trazer e, por outro, foi elaborado um questionário a este respeito, embora as respostas obtidas aos questionários não tenham sido de grande influência no estudo. Foi, de qualquer forma, possível descobrir que oito dos sites tinham recorrido a mais do que uma língua, três a pelo menos uma língua e infelizmente treze dos sites estavam disponíveis apenas em português. Nos sites multilingues a tradução encontrada era bastante satisfatória. Alguns sites pareciam recorrer a uma tradução profissional, enquanto outros omitiram algumas partes da informação, fazendo com que restasse apenas um resumo completo de todo o site. Embora o desejo pela captação de um público estrangeiro seja notório, existem no entanto empresas termais que consideram que, pela proximidade geográfica com Espanha e pelo número de clientes que entendem o português, os gastos com a tradução não justificam o investimento. Sendo assim, pode-se também justificar que isto se deva ao facto de a cultura portuguesa residir sobre a ideia de que não se deve correr riscos. Como Hofstede (2001) já evidenciou nos seus estudos

o povo português é um povo que não lida bem com resultados incertos. Estas empresas, para além da situação económica em que se encontram, devem pensar por que razão devem correr o risco de fazer gastos com uma tradução, se o seu objectivo pode não ser atingido. Assim é preferível manter tudo como está, visto que tem corrido bem até aqui. Ora assim conseguiu-se obter evidências muito fortes da aversão ao risco e à mudança manifestadas pelas empresas termais portuguesas. Mas o facto de algumas empresas termais terem recorrido à tradução do site para várias línguas também nos indica que começam aparecer os primeiros sinais de empreendedorismo, conseguindo quebrar com a aversão ao risco.

Em relação ao facto de estas unidades hoteleiras termais recorrerem no seu site ao slogan como forma de se manifestarem como empresa no mercado, não foram encontrados resultados que comprovem este aspecto. Apenas em oito dos sites existia uma referência de slogan, os outros dezasseis sites não disponham de nenhuma frase apelativa relativamente à empresa termal. Talvez isto se deva ao facto de estas instituições recentemente terem vivido uma transformação a nível empresarial. Antes eram conhecidas como locais para curar afecções, hoje operam como empresas num sector ligado ao turismo, onde têm que apresentar serviços diferenciados, caso desejem obter resultados positivos e de progresso no final do ano.

Por vezes as empresas apelam aos seus patrocinadores como forma de cativar a atenção e a confiança do cliente. As unidades hoteleiras que se aperceberam de que isto pode ser uma forma fácil de ganhar o respeito e interesse por parte dos diversos clientes revelam os seus patrocinadores no site. Neste sentido, foram encontrados oito sites com referências a vários patrocinadores, um com uma referência apenas e quinze dos sites em análise não possuíam qualquer referência a patrocínios. Para os que possuíam informação sobre os patrocinadores pode-se observar que estes eram na maioria dos casos patrocinadores financeiros, parceiros tecnológicos e patrocínios promocionais. Ao recorrer a patrocínios, as empresas termais estão a fomentar a promoção e divulgação dos mesmos. É uma forma fácil e directa de marketing sem custos adicional. O cliente, ao constatar que a empresa dispõe de patrocínios, pode sentir mais confiança.

Sendo que o Plano Estratégico Nacional de Turismo apela a estas unidades hoteleiras termais para procurarem fomentar, para além do aumento de um número de clientes, também o turismo, foram encontrados em catorze dos sites informação que promovem o turismo local. Em cinco dos sites havia pelo menos uma pequena evidência e em outros cinco não existia informação a este nível. O termalismo clássico deixou de ser uma das principais razões dos clientes frequentarem estas unidades hoteleiras. As evasões à rotina diária, a procura de repouso, de divertimento, de partir à descoberta de algo de novo são hoje algumas das razões por que estes estabelecimentos são procurados. Tendo em conta estas razões, muitos estabelecimentos termais souberam aproveitar esta oportunidade como forma de promover não só os seus serviços mas também o ambiente que rodeia os estabelecimentos. Em muitos dos casos foram encontradas indicações sobre alojamento, locais para turismo ou actividades recreativas, com estas referências é possível observar que o termalismo de saúde e bem-estar está bem instalado no território nacional e que a mentalidade portuguesa em relação a estes estabelecimentos está a sofrer alterações.

Em suma, os resultados obtidos foram relativamente positivos, uma vez que a pontuação total máxima no estudo era de cinquenta e seis pontos, sendo a média de vinte e oito pontos. Os sites dos estabelecimentos termais obtiveram uma média total de 38,9 pontos, o que demonstra que existe um comportamento de progresso perante estas instituições termais relativamente ao novo termalismo aplicado. Além disso, estas unidades hoteleiras comprovam avanços no que toca à função de empresa operadora no mercado do turismo e lazer.

## 1.2 Sites alemães

Para este estudo foram encontrados 103 sites como ponto referencial para o termalismo clássico no portal alemão. Desta lista de sites apenas 56 se encontravam em perfeitas condições para uma análise. Segue-se a lista com os respectivos sites seleccionados para análise.

- |   |   |
|---|---|
| ✓ <a href="http://www.spreewald-therme.de">http://www.spreewald-therme.de</a>                         | ✓ <a href="http://swe.gipsprojekt.de">http://swe.gipsprojekt.de</a>   |
| ✓ <a href="http://www.kyffhaeuser-therme.de">http://www.kyffhaeuser-therme.de</a>                     | ✓ <a href="http://www.taunus-therme.de">http://www.taunus-therme.de</a>                                     |
| ✓ <a href="http://www.siebertaelertherme.de">http://www.siebertaelertherme.de</a>                     | ✓ <a href="http://www.bad-rodach-info.de">http://www.bad-rodach-info.de</a>                                 |
| ✓ <a href="http://www.niederhein-therme.de">http://www.niederhein-therme.de</a>                       | ✓ <a href="http://www.therme-badwoerishofen.de">http://www.therme-badwoerishofen.de</a>                     |
| ✓ <a href="http://www.mauritius-ht.de">http://www.mauritius-ht.de</a>                                 | ✓ <a href="http://www.therme-erding.de">http://www.therme-erding.de</a>                                     |
| ✓ <a href="http://www.frankenalbtherme.de">http://www.frankenalbtherme.de</a>                         | ✓ <a href="http://www.therme-obernsees.de">http://www.therme-obernsees.de</a>                               |
| ✓ <a href="http://www.steintherme.de">http://www.steintherme.de</a>                                   | ✓ <a href="http://www.thermen-berlin.de">http://www.thermen-berlin.de</a>                                   |
| ✓ <a href="http://www.centrovital-berlin.de">http://www.centrovital-berlin.de</a>                     | ✓ <a href="http://www.thermen-am-pichelssee.de">http://www.thermen-am-pichelssee.de</a>                     |
| ✓ <a href="http://www.holstentherme.de">http://www.holstentherme.de</a>                               | ✓ <a href="http://www.thueringentherme.de">http://www.thueringentherme.de</a>                               |
| ✓ <a href="http://www.ahrthermen.de">http://www.ahrthermen.de</a>                                     | ✓ <a href="http://www.vinzenztherme.de">http://www.vinzenztherme.de</a>                                     |
| ✓ <a href="http://www.terrassentherme-bad-colberg.de">http://www.terrassentherme-bad-colberg.de</a>   | ✓ <a href="http://www.heilbad-heiligenstadt.de/17.0.html">http://www.heilbad-heiligenstadt.de/17.0.html</a> |
| ✓ <a href="http://www.balinea.de">http://www.balinea.de</a>   | ✓ <a href="http://www.westfalen-therme.de">http://www.westfalen-therme.de</a>                               |
| ✓ <a href="http://www.bodensee-therme-konstanz.de">http://www.bodensee-therme-konstanz.de</a>         | ✓ <a href="http://www.sachsentherme.de">http://www.sachsentherme.de</a>                                     |
| ✓ <a href="http://www.bad-bad.de/thermen/carrac.htm">http://www.bad-bad.de/thermen/carrac.htm</a>     | ✓ <a href="http://www.rheinmaintherme.de">http://www.rheinmaintherme.de</a>                                 |
| ✓ <a href="http://www.carolus-thermen.de">http://www.carolus-thermen.de</a>                           | ✓ <a href="http://www.badbirnbach.de">http://www.badbirnbach.de</a>   |
| ✓ <a href="http://www.claudius-therme.de">http://www.claudius-therme.de</a>                           | ✓ <a href="http://www.therme1.de">http://www.therme1.de</a>   |
| ✓ <a href="http://www.kreuznacher-thermen.de">http://www.kreuznacher-thermen.de</a>                   | ✓ <a href="http://www.schwaben-therme.de">http://www.schwaben-therme.de</a>                                 |
| ✓ <a href="http://www.driburg-therme.de">http://www.driburg-therme.de</a>                             |   |
| ✓ <a href="http://www.emser-therme.de">http://www.emser-therme.de</a>                                 |   |
| ✓ <a href="http://www.europatherme-badfuessing.de">http://www.europatherme-badfuessing.de</a>         |   |
| ✓ <a href="http://www.flaemingtherme-luckenwalde.de">http://www.flaemingtherme-luckenwalde.de</a>     |   |
| ✓ <a href="http://www.bad-bad.de/thermen/friedbad.htm">http://www.bad-bad.de/thermen/friedbad.htm</a> |   |
| ✓ <a href="http://www.therme-waldsee.de/de">http://www.therme-waldsee.de/de</a>                       |   |
| ✓ <a href="http://www.johannesbad-bad-fuessing.de">http://www.johannesbad-bad-fuessing.de</a>         |   |
| ✓ <a href="http://www.kaisertherme.de">http://www.kaisertherme.de</a>                                 |   |
| ✓ <a href="http://www.kirchbergtherme.de">http://www.kirchbergtherme.de</a>                           |   |
| ✓ <a href="http://www.koerse-therme.de">http://www.koerse-therme.de</a>                               |   |
| ✓ <a href="http://www.kurhessen-therme.de">http://www.kurhessen-therme.de</a>                         |   |
| ✓ <a href="http://www.limes-thermen.de">http://www.limes-thermen.de</a>                               |   |
| ✓ <a href="http://www.limestherme.de">http://www.limestherme.de</a>                                   |   |
| ✓ <a href="http://www.mineraltherme-boeblingen.de">http://www.mineraltherme-boeblingen.de</a>         |   |
| ✓ <a href="http://www.naturthermetemplin.de">http://www.naturthermetemplin.de</a>                     |   |
| ✓ <a href="http://www.obermain-therme.de">http://www.obermain-therme.de</a>                           |   |
| ✓ <a href="http://www.balitherme.de">http://www.balitherme.de</a>                                     |   |
| ✓ <a href="http://www.bensersiel.de">http://www.bensersiel.de</a>                                     |   |
| ✓ <a href="http://www.ostseetherme.de">http://www.ostseetherme.de</a>                                 |   |
| ✓ <a href="http://www.kurzentrum.de/home/">http://www.kurzentrum.de/home/</a>                         |   |
| ✓ <a href="http://www.schwaben-therme.de">http://www.schwaben-therme.de</a>                           |   |
| ✓ <a href="http://soltau-therme-online.de">http://soltau-therme-online.de</a>                         |   |



No que toca ao **Web Design** dos respectivos sites alemães os resultados obtidos são bastante positivos. Tendo em conta que a pontuação total máxima dos parâmetros seleccionados era de 42 pontos e que a sua média era de 21 pontos para considerar o site como bom relativamente à grelha de parâmetros destinados a questões de Usabilidade e Web Design, o resultado total foi de 30,6 pontos. Os sites alemães encontram-se definitivamente acima da média necessária, demonstrando sensibilidade para a questão da estética e do design minimalista aconselhado por Jacob Nielsen (2005). As empresas termais alemãs parecem ter reconhecido já há muito os benefícios da presença Web e desenvolvido as suas respectivas páginas com todos os cuidados a este assunto inerente, seja a nível da liberdade e controlo por parte do utilizador, seja através da estética do site como forma de captação de novos clientes. Uma vez abordado este tema do design pode verificar-se que em quarenta e um dos sites a estética era bastante apelativa, em onze dos sites razoável e em quatro dos casos insatisfatória. Para estas empresas a imagem corporativa é uma prioridade que se reflecte na apresentação dos seus respectivos sites.

As cores tendenciais nestes sites são o azul, o branco, o verde e uma espécie de cor salmão. Também aqui se acredita que as três primeiras cores possuam o mesmo significado tanto para os alemães como para os portugueses, uma vez que o produto que as empresas termais oferecem é o mesmo. O recurso à cor salmão deve-se em alguns casos ao facto de as empresas termais alemãs apostarem também fortemente em outros tipos de serviços com a Sauna ou banhos a vapor, portanto serviços associados ao calor. O salmão é uma simbologia da felicidade e harmonia. A cor, quando captada pela visão e transmitida consequentemente para o cérebro, pode vir a reflectir impulsos e reacções no indivíduo. Talvez com base neste conhecimento, as empresas termais usam para além das cores mais obviamente associadas ao conceito da água tenham optado de igual forma por outra cor. O modelo de termalismo de saúde e bem-estar alemão é, como se sabe, um modelo premiado pela excelência. As cores recolhidas ao longo da análise vêm confirmar que realmente os seus significados reflectem os objectivos das empresas.

De qualquer forma, foi observado ainda outro aspecto relativamente à aparência dos sites, mais concretamente a relação entre o texto e as imagens. Em trinta e nove dos sites foi possível encontrar um equilíbrio entre os volumes de texto e as imagens, em seis dos sites quando existia muito texto parecia haver pelo menos um cuidado mínimo em colocar algumas imagens, para tornar a leitura mais fácil, e em onze dos sites a relação entre texto e imagens era insatisfatória pela existência de demasiada informação textual.

No que diz respeito à *liberdade de navegação e controlo* por parte do utilizador, aconselhado por Jacob Nielsen (2005), os sites dos estabelecimentos termais alemães reflectem de uma forma unânime respeitar a liberdade de navegação do utilizador, conferindo-lhe total controlo sobre as suas acções a nível de navegação, não o restringindo ao longo do site. Os utilizadores passam assim a não estar limitados a nível das suas acções, o que de facto confere à empresa logo uma imagem corporativa de flexibilidade.

Infelizmente os sites das unidades hoteleiras alemãs obtiveram resultados pouco positivos relativamente a indicação sobre a resolução da aplicação multimédia. Em cinquenta e seis dos sites apenas um possuía este tipo de informação. Como já referido para o caso português, não dispor de informação sobre a resolução a utilizar para o utilizador pode vir a dificultar a visibilidade da aplicação multimédia. Os utilizadores podem não estar em posse dos mesmo computadores do que os que projectaram o site. Se o acesso a este tipo de informação for vedado, ao visitar o site o utilizador poderá encontrar alguns elementos desalinhados, como por exemplo o formato de tabelas.

Voltando a um assunto ainda ligado ao Web Design e Usabilidade referido por Nielsen (2005), concretamente o tamanho das fontes utilizadas ao longo dos sites alemãs, pode observar-se que em sete dos sites o utilizador tinha a possibilidade de escolher entre três tipos de tamanhos de letras: tamanho pequeno, tamanho médio ou standard e tamanho grande para as pessoas com dificuldades de leitura. Em quarenta e cinco dos sites eram usados os tamanhos standard, portanto médio e em quatro dos casos foram encontrados tamanhos de fonte relativamente menor, que tornavam a leitura um pouco difícil de acompanhar. Algumas unidades hoteleiras termal alemãs têm como principal motivação o acesso ao site para qualquer tipo de cliente independentemente das suas diferenças e permitem ao utilizador escolher entre três tipos de tamanhos. Reconhece-se que pessoas com uma determinada idade têm dificuldades de visão, além disso existem pessoas que embora não tendo idade avançada, têm dificuldades de leitura. Dispor de três tipos de tamanhos de fontes é uma maneira de ganhar a confiança e o respeito do utilizador, visto que a empresa está a criar um site praticamente à medida e adaptado a qualquer tipo de preferência.

Os resultados obtidos em relação a existência de elementos gráficos nos sites alemães vêm de certa forma reafirmar o que já foi observado relativamente a relação entre texto e imagem. Pois em cinquenta e três dos sites para análise existiam várias formas de elementos gráficos e em três dos sites apenas alguns elementos. Os elementos gráficos mais encontrados foram: as imagens em forma de galeria de fotografias, os vídeos, animações em *Flash* ou imagens do estabelecimento em directo. Obviamente que o recurso a estes elementos enriquece os sites, é uma forma de promover a empresa como local e espaço de lazer, mas também vem confirmar a ideia de que, na cultura alemã, poder encontrar dados e factos reais e concretos é uma forma de não encontrar o inesperado. Ter a possibilidade de ver imagens em directo do estabelecimento, fotografias de outras pessoas a usarem determinados serviços confere uma imagem moderna à unidade hoteleira termal.

Embora a maior parte dos sites alemães possua elementos gráficos, isso não pesa no tempo de resposta por parte dos mesmos. Estes obtiveram resultados unânimes a este nível, pois toda a informação era apresentada dentro do limite considerado correcto para os utilizadores. Manifestam-se aqui sinais de precisão e exactidão por parte destes sites. Precisão e exactidão são dois adjectivos, igualmente muito característicos da cultura alemã, daí os sites apresentarem bons resultados a este nível.

Outro aspecto comum nos sites alemães é a utilização de links de modo a facilitar a navegação ao utilizador. Links estruturais são frequentes por parte dos sites alemães, visto que dos cinquenta e seis sites em análise, trinta e cinco dos sites possuíam links estruturais. Os w estruturais têm o objectivo de

encaminhar o utilizador para outras partes de um mesmo espaço informacional. Neste caso os mais frequentes estão ligados às palavras “*mehr*”, “*weiter*” ou “*zurück*”. Atendendo aos resultados relativamente aos links estruturais, confirma-se de certa forma o facto de os alemães serem pessoas que gostam de ir directamente ao assunto. O facto de um utilizador alemão poder dispor de um links estrutural ajuda-o a não ter que perder tempo com rodeios desnecessários para obter a informação que deseja.

O recurso a links de conteúdo específico e de referências adicionais tiveram resultados bastante semelhantes. Em ambos os casos foram encontrados em quarenta e nove dos sites links associados a um ou mais conteúdos específicos e vários links de referência adicional. Por norma os links de conteúdo específico identificam-se por possuírem as mesmas características, isto é, sublinhados ou a negrito e mudam de cor depois de terem sido seleccionados. No caso alemão, esta prática era muito visível a nível das novidades. Surge uma frase curta ou um título e, se o utilizador deseja obter mais informação, o link condu-lo para a página com informação mais detalhada sobre o acontecimento. Em apenas sete dos sites este recurso não era praticado. Para os links de referência adicional, como foi dito anteriormente, em quarenta e nove dos sites havia numerosos links, em cinco dos sites existiam apenas alguns e em dois dos sites não foram encontrados links de referência adicional. Portanto, isto demonstra que as empresas termiais alemãs consideram importante referir este género de links sempre que a empresa não possui informação própria relativamente a um determinado assunto. Os exemplos de links referenciais mais comuns descobertos foram: ligações aos postos de turismo, ligações ao site da câmara ou cidade em que se localizava o estabelecimento, ligações a empresas de actividades recreativas ou a associações de saúde e bem-estar.

Os títulos dos links encontrados nos sites das unidades hoteleiras termiais alemãs consideram-se perfeitamente adequados e muitas vezes curtos e assertivos, permitindo ao utilizador conseguir prever o que espera ao seguir a ligação do hipertexto. Os resultados a este nível foram gerais, uma vez que estas observações foram encontradas em cinquenta e seis dos sites.

Os sites alemães parecem mostrar um esforço em conseguir ajudar o utilizador a encontrar-se no site, caso este se perca. Em doze dos sites existia mais do que uma ajuda à navegação, em quinze dos sites existia pelo menos uma ajuda de navegação, mas lamentavelmente em vinte e nove dos sites não foi encontrada qualquer forma de ajuda à navegação, à excepção do habitual *back* e *home* como ajuda. Os tipos de ajuda à navegação mais encontrados ao longo da investigação nos sites alemães foram os mapas dos sites, *history* links e os menus em lista. De certa forma são índices, provando que se evita que o utilizador sinta que se encontra perante uma situação desconfortável, pois em quase metade dos sites é possível reencontrar o rumo certo no site. Considera-se que este aspecto esteja ainda ligado à aversão ao incerto, reconhecido já anteriormente por Hofstede, mas também é uma tentativa de seguir as regras de Usabilidade da Web.

Em relação facto de o utilizador sentir que a informação que encontra no site é actual, a pesquisa detectou que infelizmente em apenas oito dos sites existiam claras informações sobre a data da última actualização da informação. Em vinte e seis dos sites não era indicada directamente a data de actualização da informação. Ao navegar pelo site e encontrar a lista de preços com uma data actual, o utilizador ficava a

entender que a informação disponibilizada era actualizada. Por vezes as novidades encontradas nos sites termais tinham datas recentes que proporcionavam essa impressão. Por fim, em vinte e dois dos sites não existiam referências sobre a última actualização da informação. Será importante relembrar que quando a informação não se encontra actualizada isso proporciona ao utilizador uma imagem de desmazelo por parte da instituição termal.

Usar botões como forma de facilitar as acções do utilizador é uma prática muito procurada pelos criadores de Web Design. Quanto à utilização de botões ocasionais por parte das empresas termais alemãs, constatou-se que apenas em dez dos sites era possível encontrar este género de botões. Os botões ocasionais aparecem, como a palavra indica para desempenhar uma única função. Muitas vezes um botão encontra-se temporariamente disponível para enviar uma resposta a um inquérito, por exemplo. Relativamente ao uso de botões permanentes a questão parece ser outra. Dos cinquenta e seis sites, trinta e cinco dispunham de um ou mais tipos de botão permanente e vinte e um dos sites não usavam botões permanentes. Os botões permanentes acompanham o utilizador muitas vezes ao longo do site. Nos sites alemães os botões permanentes mais encontrados eram as metáforas do carrinho de compras, a impressora (imprimir a página), o envelope (sugerir o site a um amigo), e o botão de adicionar (adicionar a página aos sites favoritos). Estas utilizações definitivamente mostram que existe uma preocupação por parte das empresas alemãs em facilitar e diminuir as acções na navegação.

A nível dos menus analisados nos sites alemães sentia-se uma grande preferência por menus de pressão. Novamente a ideia de que um simples clique determina a acção reforça a ideia de que existe um cuidado por parte destas empresas termais com a simplicidade da navegação aconselhada por Nielsen (2005). Foram descobertos em cinquenta e dois dos sites menus de pressão. Muitas vezes estes menus de pressão eram também acompanhados por menus em forma de lista, visto que em alguns sites existia um vasto leque de serviços. Em vinte e nove dos sites existiam menus em forma de lista, em um dos casos embora existisse um menu em forma de lista, este não se encontrava completamente funcional e por fim em vinte e seis dos sites não eram usados menus em forma de lista.

Existem diferentes estruturas que uma empresa pode utilizar para organizar a sua informação. No caso alemão, as estruturas não lineares parecem ser preferenciais, visto que em cinquenta e cinco dos sites era esta a estrutura mais usada. As estruturas não lineares dão ao utilizador a possibilidade de dispor de várias ligações entre as páginas, fazendo com que o utilizador possa saltar de página em página sem quaisquer restrições. Este tipo de estrutura seleccionada vem evidenciar a tendência cultural alemã pela liberdade de escolha. Provavelmente esta liberdade fica a dever-se a dimensão cultural identificado por Hofstede como distância ao poder, visto que existe uma forte crença na igualdade e liberdade de escolha. Mas esta estrutura também tem a desvantagem de desorientar o utilizador. Foi apenas encontrado um único site que possuía uma estrutura hierárquica. Embora utilizasse uma navegação livre, existia no entanto uma hierarquização dos conteúdos.

Outro parâmetro em análise foi a forma como o utilizador consegue aceder a estes sites. Em cinquenta e três dos sites o acesso era possível através do motor de busca Google e através do portal de pesquisa

*Meine Stadt*. Constatou-se também que apenas três dos sites eram acessíveis através do portal alemão. As empresas termais alemãs parecem já há muito terem-se apercebido de que ter o site registado nos motores de busca mais utilizados aumenta a probabilidade de os cibernautas virem a encontrar o site da empresa, pois encontra-se à disposição de todos em qualquer parte do globo. Além disso, também significa que é a forma que estas empresas encontraram para captar novos clientes para além dos utilizadores nacionais ou a nível europeu.

Finalmente no que diz respeito ao último parâmetro para análise, isto é, se existiam funções adicionais no site para além das mais utilizadas no Web Design, as unidades hoteleiras alemãs parecem ser grandes adeptas da personalização das páginas. Em quarenta e dois dos sites foram encontradas diversas funções extra, em dez dos sites existiam pelo menos algumas utilidades adicionais e quatro dos sites não recorrem à utilização de funções adicionais. Estas funções fomentam a interacção com o cliente, mas também reforçam e facilitam a forma de relacionamento com o cliente. As funções extra mais encontradas ao longo dos sites alemães foram: indicações sobre a meteorologia local, possibilidade de descarregar panfletos, de comprar cupões de oferta, produtos da empresa, imprimir a página, recomendar o site a um amigo, por vezes até mesmo descarregar imagens para o ambiente de trabalho do computador assim como a visualização de eventuais postos de trabalhos disponíveis no estabelecimento. Desta forma o site torna-se praticamente numa plataforma personalizada que fomenta a interacção. Ao dispor de tantas funções extra estes sites conseguem captar mais facilmente atenção por parte do utilizador, mas também criam a ideia no utilizador de que a empresa tem um grande interesse pelo mesmo e que não está ali apenas para ganhar novos clientes. Por outras palavras, a empresa manifesta dar grande importância à relação com o cliente e ao seu bem-estar. Outro aspecto será o incremento das compras online. Embora se trate de um estabelecimento termal, este apercebeu-se que a Internet, para além de ser uma forma de divulgar os seus serviços, também lhe permite operar como empresa vendedora de produtos, visto que se aproveitou das oportunidades do *E-Marketing* para vender os produtos termais existentes no estabelecimento.

Tendo finalizado as observações dos resultados obtidos pelos respectivos sites termais alemães sobre a grelha de análise sobre o Web Design e a Usabilidade, passar-se-á então para a descrição dos dados obtidos no que toca à informação propriamente dita sobre os estabelecimentos termais alemães. Os resultados a este nível foram bastantes positivos, visto que as empresas termais obtiveram uma média total de 13,6 pontos nesta secção. Tendo em conta que a pontuação máxima possível era de 16, estes manifestam índices de profissionalismo.

Como se sabe o modelo termal alemão é premiado como um modelo de excelência. As pessoas que frequentam as unidades hoteleiras termais na Alemanha não vão necessariamente para praticar o termalismo como o conhecem os portugueses. As unidades termais representam na cultura alemã, um local para o lazer com a vantagem de ter efeitos sobre a saúde. Estas unidades hoteleiras apresentam um vasto leque de serviços para além do habitual termalismo clássico. Esse aspecto é notório logo nos tipos de serviços apresentados pelos sites em análise. Dos cinquenta e seis sites analisados, quarenta e cinco dispunham de um vasto número de serviços, em cinco dos sites era apenas possível visualizar os tipos de

serviços na lista de preços e em seis dos sites não existiam indicações sobre os tipos de serviços. Os tipos de serviços tendencialmente mais apresentados eram: *“Thermalbaden”* (termalismo clássico), *“Sauna & Solarium”* (sauna e solário), *“Wellness”* (Bem-estar), *“Gastronomie”* (gastronomia, restaurantes e bares), *“Fitness”* (desporto), *“Beauty & Massagen”* (beleza e massagens) e *“Boutique/Shop”* (loja). Olhando para estes tipos de serviços podemos definitivamente afirmar que estes estabelecimentos se distanciam da prática do termalismo clássico. Os estabelecimentos termais alemães parecem já há muito ter desenvolvido as suas ofertas e evoluído de um termalismo clássico para um termalismo de saúde e bem-estar. Estes tipos de serviços, no entanto também confirmam a razão pela qual as pessoas na Alemanha frequentam estes estabelecimentos. Para além de eventuais motivos de saúde, o lazer deve ser a principal razão.

A análise da água termal permite ao cliente saber qual a sua composição química, mas também lhe confere segurança de que se trata realmente de uma água com características especiais que o possam ajudar. Para este aspecto foram encontrados trinta sites com informação detalhada sobre a composição da água termal. Esta informação encontrava-se muitas vezes em forma de tabela ou em lista. Por vezes até era citado o nome do laboratório que efectuou a análise. Obviamente que ter uma indicação sobre o responsável pela análise, acrescenta definitivamente valor à empresa e aos seus serviços, mas também a torna mais credível. Em dois dos sites existia um pequeno resumo superficial sobre a análise da água. Em vinte e quatro dos sites não foi possível encontrar este género de informação, além disso por vezes estes apenas referiam a temperatura da água. Este género de informação é bastante importante, visto que se trata de estabelecimentos termais. Se os utilizadores não puderem encontrar estas informações, como poderão acreditar que se trata de uma empresa termal verídica? Considera-se que, para as empresas que pretendem operar neste sector, é uma mais valia apresentar este género de informação.

No que diz respeito ao acesso que o utilizador tem aos preços praticados no estabelecimento, os resultados obtidos são idênticos. Em todos os sites era possível encontrar informação sobre os preços. Os preços eram tendencialmente apresentados em forma de tabela ou em lista. Uma curiosidade detectada nestes casos é que os estabelecimentos termais cobram os seus preços por cliente, dependendo da sua idade, isto é, faz-se distinção entre um adulto e uma criança. Ora como já se pode ver estes locais não são principalmente procurados pelos seus serviços termais, mas sim como forma de lazer. Este aspecto reflecte um pouco a ideia do termalismo praticado pelos antigos Romanos. Surge aqui a ideia dos banhos públicos que possibilitam o relaxamento e a cura. Isto prova que as empresas termais alemãs abordam o termalismo de uma forma diferente, assim como os seus clientes. Procuram estes lugares em família, como forma de proporcionar momentos de lazer e diversão para os mais novos e momentos de bem-estar para os mais velhos. De igual modo, isto reforça a ideia de que a cultura alemã não se baseia principalmente em motivações individuais. Estes estabelecimentos cobram por pessoa, fazendo com que os seus serviços sejam mais acessíveis. Num país industrializado como a Alemanha, momentos com a família são escassos. As empresas termais alemãs parecem ter-se apercebido desse aspecto há muito e daí estarem indirectamente a contribuir para que se manifestem sinais de uma cultura colectivista.

As empresas alemãs parecem preocupar-se em captar clientes novos, mas sobretudo em mantê-los. A disponibilização de informação sobre os acontecimentos que ocorrem nos estabelecimentos parece ser um dos grandes cuidados das empresas termais alemãs. Visto que em quarenta e oito dos casos existem várias notícias e novidades ao dispor do utilizador. Em dois dos sites, embora não havendo este género de informação, o utilizador pode no entanto subscrever a *newsletter*. Em seis dos sites, este género de informação não existia. Apostar na divulgação sobre acontecimentos recentes no estabelecimento é uma forma de manter o cliente informado. Além disso, possibilita captar a sua atenção e curiosidade, seja para um cliente novo que nunca experimentou um determinado serviço ou seja para um cliente habitual que deseja experimentar algo de novo. Dar a conhecer este género de informação pode aumentar a eventualidade da concorrência seguir os mesmos passos como forma de ganhar novos clientes. Contudo, este género de informação possibilita aprofundar a interacção e relação com o cliente.

Outro aspecto de grande importância para esta análise destinada à informação sobre os estabelecimentos termais propriamente ditos era o facto de existir informação sobre as indicações terapêuticas ao dispor do utilizador. Foram detectados, em trinta e quatro dos sites, informações claras sobre as indicações terapêuticas. Um dos sites não as indica directamente, apenas existe um texto sobre os efeitos da água sobre o corpo. Infelizmente em vinte e um dos sites não existia informação sobre os casos em que se deve aplicar o tratamento termal. Por vezes até era possível encontrar as contra indicações. Embora exista um grande número de sites que divulgam esta informação, o facto de algumas instituições não apostarem nesta informação indica que estes estabelecimentos são procurados pelo lazer e não necessariamente pelas indicações curativas, reforçando novamente a ideia dos banhos públicos.

O facto de o utilizador poder dispor de informação clara sobre o horário de funcionamento do estabelecimento parece ser uma preocupação comum dos estabelecimentos termais. Todos os sites em análise apresentam informação concreta sobre o horário de abertura e fecho, até mesmo com indicações sobre o horário laboral em dias feriados e festivos. Curiosamente não foram encontradas referências sobre épocas termais, o que indica que os estabelecimentos não trabalham sazonalmente, mas sim o ano inteiro à eventual excepção de dias festivos nacionais. Em primeiro lugar é notório que estas indicações manifestam claramente índices de uma cultura que valoriza factos, detalhes e informação detalhada. Preparar bem o cliente para que ele não se sinta desconfortável parece realmente confirmar o estudo de Hofstede, quando este descobriu que os alemães não lidam bem com o inesperado e o que possa ser incerto. Mas ao mesmo tempo, as empresas termais manifestam grandes preocupações em relação ao cliente.

Outra característica comum em todos os sites termais analisados foi existir informação sobre a forma de contactar as empresas. Esta informação era apresentada em diferentes formatos. Para além do contacto telefónico e electrónico assim como morada, encontrados em alguns casos, o formulário foi um dos elementos mais encontrados ao longo dos sites. O formulário tem a vantagem de o cliente poder colocar questões ou efectuar pedidos de uma forma mais rápida e cómoda à empresa. Ao mesmo tempo não divulga directamente o contacto electrónico. A verdade é que é uma forma do cliente interagir com a instituição, afastando o desconforto telefónico e a perda de tempo de elaborar uma carta.

O último aspecto relativamente à informação sobre os estabelecimentos termais será a forma como as empresas disponibilizam informação concreta sobre a sua localização. Foi possível observar que em cinquenta dos sites existiam informações detalhadas sobre o sítio onde a empresa se localizava. Em três dos sites existia pelo menos algum tipo de informação breve e em três dos casos não foi possível encontrar este género de informação. Foi também detectado que as empresas apresentavam resumidamente as rotas a tomar para quem se deslocasse de carro, transportes públicos e avião. Um mapa de localização era igualmente uma das ferramentas usadas, assim como existiam planeadores de rotas para quem usasse o carro como forma de transporte, planeadores de rotas para autocarros e planeadores de linhas para o comboio. Por vezes até horários de autocarros e comboios não se encontravam ao dispor do utilizador. Isto significa que existe uma grande preocupação por parte das unidades hoteleiras termais alemãs em desejarem serem encontradas. Mas é sobretudo este aspecto que confirma a necessidade por parte da cultura alemã em estar preparado para qualquer tipo de situações inesperadas. Abundância de detalhes, ferramentas que planeiam minuciosamente até ao último detalhe todas as possibilidades são sem dúvida factos que revelam que em caso de uma situação inesperada, não existem razões para pânico porque existe sempre outro plano por detrás.

Uma vez observados os resultados sobre a informação sobre as empresas, parte-se agora para a descrição dos dados obtidos relativamente a outro tipo de informação encontrada nos sites. Relembrando que a pontuação máxima desta secção era de oito pontos, os sites termais alemães evidenciaram uma média de quatro pontos, acima do mínimo exigido.

O respeito pela diversidade linguística é um dos aspectos em foco para este estudo. Neste ponto os resultados não foram necessariamente muito positivos, visto que dos cinquenta e seis sites em análise apenas onze disponibilizavam a sua informação em mais de uma língua. Em oito dos sites termais existia pelo menos uma variedade linguística e, por fim, em trinta e sete dos sites o utilizador podia encontrar a informação apenas em alemão. Para os sites que recorrem à tradução esta encontrava-se na maior parte das vezes bem elaborada, traduzindo todas as páginas dos sites e até botões de navegação e links. Em outros casos, era também possível encontrar resumo do site inteiro sobre a empresa e os seus serviços, com os respectivos contactos e localização. O multilinguismo traz respeito e credibilidade para uma empresa. Ao mesmo tempo confere à empresa uma boa imagem. Como sabemos a globalização está a expandir-se ferozmente pelo mundo, até mesmo a Internet já foi afectada. Outros países vão fazer parte do grupo de países desenvolvidos e as pessoas destes países deixar-se-ão influenciar pelos hábitos que a Internet implementou nas pessoas de países industrializados. O inglês deixará de ser a língua predominante. Nota-se que, por parte das empresas que têm como motivação atingir um público mais internacional, realmente já houve medidas tomadas a este nível, pois não possuem só informação em inglês. Se as outras empresas que não optaram por traduzir os seus sites para mais do que uma língua estrangeira um dia pretenderem sobreviver neste mercado terão que adoptar esta medida. Outro aspecto recolhido foi de que o inglês é de facto a língua mais seleccionada como língua estrangeira. Parece haver



uma crença de que o inglês é a língua “internacional”, como foi também possível ver pelos questionários recolhidos.

No que toca à utilização do slogan como forma de se diferenciarem perante as outras empresas termais, os resultados obtidos foram bastante positivos, visto que em trinta e um dos sites as empresas termais usavam o slogan, enquanto em apenas vinte e cinco dos sites isso não era o caso. O facto de tantas unidades hoteleiras termais recorrerem à utilização do slogan mostra como estas se esforçam para se evidenciar como uma verdadeira empresa. Embora as estruturas não coincidam necessariamente com o modelo tradicional, a verdade é que nos encontramos perante pequenas empresas que têm como objectivo principal satisfazer ao máximo cliente e estas estão a operar como outras empresas de diferentes sectores. Os slogans tinham como principal tema basicamente a saúde e bem-estar ou a unicidade da empresa como forma de afirmar firmemente a suas qualidades.

Recorrer a patrocinadores é uma acção comum para empresas de outros sectores. Neste caso as motivações por detrás deste recurso podem não ser muito distintas das outras empresas. Ter um patrocinador ajuda a empresa a desenvolver-se. Quando existe uma parceria entre duas empresas, as vantagens podem ser inúmeras, começando pela publicidade indirecta, por ajudas financeiras ou ajudas técnicas. As empresas termais parecem ter-se apercebido destas vantagens. Assim, dos cinquenta e seis sites em análise, vinte e seis nomeavam mais do que um patrocinador. Dois dos sites tinham pelo menos uma referência e em vinte e oito dos sites não existiam referências a patrocinadores. Os tipos de patrocinadores mais encontrados foram os financeiros, de lazer/turismo, associações de *Wellness*, câmaras municipais e de Web Design.

Por fim, foi ainda analisado se alguns estabelecimentos termais referenciavam algumas actividades ligadas ao turismo local, uma vez que este conceito também está associado ao termalismo de saúde e bem-estar. Dos cinquenta e seis sites em estudo, trinta e oito aconselhavam um vasto leque de actividades recreativas, em oito dos sites existiam pelo menos algumas referências. Apenas em dez dos sites não havia referências a actividades recreativas. As actividades estavam muitas vezes ligadas ao turismo local, ao alojamento, à gastronomia ou a actividades de lazer como por exemplo parques de diversão. Este aspecto reforça a ideia de que o modelo de termalismo alemão assenta sobre pressupostas diferenças do termalismo clássico. Os clientes destas unidades hoteleiras termais procuram muito mais do que a cura para uma doença, procuram uma forma de fazer férias levando toda a família consigo. As empresas detectaram esses novos hábitos por parte dos clientes e acrescentaram estas informações aos seus sites para que estes se adequem melhor às necessidades dos clientes.

Pode concluir-se que os resultados retirados do estudo relativamente às unidades hoteleiras termais alemãs mostram que estas empresas estão extremamente bem preparadas a nível da sua presença na Web. Isto a nível técnico como a nível de informação pessoal, mas também razoavelmente a nível de outro tipo de informação, daí talvez o modelo de termalismo alemão se destaque de outros modelos termais europeus. Aliás, os resultados finais comprovam esta observação, visto que a sua média total final foi de quarenta e oito pontos. Apenas oito pontos as separa do resultado total máximo.

### 1.3 Comparação

O objectivo principal da investigação assentava sobre a comparação dos textos promocionais online das unidades hoteleiras termais portuguesas e alemãs. Depois de ter analisado separadamente os dois casos, chegou o momento de os colocar frente a frente, de modo a encontrar as suas diferenças ou quem sabe semelhanças.

Para se poder proceder a uma comparação eficaz decidiu-se elaborar uma tabela comparativa para as unidades hoteleiras termais de cada país. Esta tabela assenta sobre os aspectos em análise e dos resultados quantitativos (ver Anexo 5).

Na primeira análise, no que toca as orientações de Web Design, verificou-se que de um modo geral estes dois países agem de forma semelhante, no entanto constatou-se que as apresentações das aplicações multimédia projectadas pelas empresas termais parecem estar baseadas em motivações diferentes. Um exemplo seria o facto de as empresas termais alemãs terem a tendência para projectar a maior parte da sua informação logo na página de entrada. As empresas termais portuguesas, por sua vez, agem precisamente de forma contrária. Estas são mais subtis na quantidade de informação proposta. Curiosamente organizam-na ao longo de diferentes secções do site. Talvez isto se deva a uma forma estratégica de cativar a curiosidade do utilizador e motivá-lo a percorrer o resto do site. No caso dos sites alemães, pensa-se que a razão assenta no facto de estes desejarem facilitar o acesso à informação, fazendo sobressair aqui as questões práticas.

Como podemos observar, ambos os casos em estudo apresentaram bons resultados a nível do Web Design e Usabilidade e surgiram aqui algumas **semelhanças** tais como: a navegação livre, o tamanho das fontes, o uso dos links, as referências adicionais, as ajudas à navegação, os botões ocasionais, os menus de pressão, a estrutura do site, os tempos de resposta e os tipo de acesso.

A nível da navegação livre tanto os estabelecimentos termais portugueses como alemães mostraram estar em consenso a este nível. Para ambos o utilizador deve ter a possibilidade e a liberdade de controlo, e poder navegar ao longo do site. Embora o tamanho das fontes no caso português seja o tamanho standard, para o caso alemão não parece ser muito diferente, visto que apenas um número muito reduzido dos sites oferecem ao utilizador a possibilidade de escolher entre três tipos de tamanho de fontes.

O uso de links é sem dúvida uma prática comum aos dois sistemas. Ambos reconhecem que os links lhes permitem facilitar a navegação e a organização da informação para o utilizador. Tanto um como outro revelam consciência sobre as normas dos títulos dos links e o seu aspecto, fazendo com que estes fossem curtos e assertivos, possibilitando ao utilizador prever o que iria encontrar ao fazer a ligação. Em termos de links referenciais adicionais, ambos se servem deste género de link caso o seu site não possua informação suficiente. São assim sugeridos ao utilizador endereços que lhe permitem completar as respostas às suas questões, lembrando o caso das ligações para as câmaras municipais ou para os sites dos postos de turismo.

No caso de um cliente se desorientar pelo site, ou desejar localizar de forma rápida e eficaz determinada informação, os sites devem disponibilizar mecanismo que ajudem o utilizador. A verdade é

que ambos os casos (num caso ligeiramente mais acentuado do que o outro) revelam não possuir ajudas suficientes para acabar com a desorientação do utilizador. No caso português assume-se que este aspecto assenta sobre duas razões principais: o volume da informação apresentada e a facilidade de adaptação a situações menos favoráveis por parte das pessoas desta sociedade. Para o caso alemão pensa-se que embora exista um resultado ligeiramente mais positivo a este nível, a razão seja a crença de que possuíam uma navegação de fácil acesso. Daí seja considerado desnecessário o recurso a links estruturais. Um simples mapa do site poderia ser nestes casos determinante, mesmo que se esteja perante um site pouco complexo, visto que ambos os casos utilizam uma estrutura não linear que é conhecida por poder aumentar a desorientação.

Outra característica em comum para as realidades dos sites termais é o recurso raro a botões ocasionais. Para os dois países parece não ser uma das características mais relevantes, visto que estes botões têm como principal função apenas dedicar-se a uma acção.

O menu mais escolhido foi, em ambos os casos, o de pressão, até por questões práticas e fáceis de associar em termos de acção para o utilizador. Depois descobriu-se que estes apresentavam igualmente preferências por uma estrutura não linear, oferecendo aos seus utilizadores a possibilidade de saltar de página em página através de vários tipos de ligações. No que toca aos tempos de resposta que uma página demora a carregar, ambos os casos demonstram estar atentos a este ponto. Embora o caso alemão tenha obtido resultados um pouco mais positivos, os estabelecimentos portugueses também parecem partilhar a mesma característica. Fazer esperar o utilizador faz com que corram o risco de o perder e daí que haja bastante cuidado a este nível. Além disso existe ainda o facto de a grande maioria das empresas termais alemãs e portuguesas reconhecerem que para estarem acessíveis a um maior público-alvo é necessário estar registado em vários motores de busca. Neste caso, em ambas as situações era possível aceder aos sites através dos portais já anteriormente nomeados. O motor de busca Google parece ser um dos motores preferenciais.

Passamos agora a características que, embora sejam comuns em ambos os casos, revelam distinções. Ainda relativamente ao design, mais concretamente às cores aplicadas nos sites, reparou-se que para além de existir coincidência com as cores azul, branco e verde, a cor salmão realmente era uma cor integrante das páginas pessoais das unidades hoteleiras termais alemãs. Enquanto para o caso português se limitava às três primeiras cores. Isto deve-se à imagem que cada país tem destes estabelecimentos. Em Portugal, o principal serviço destas instituições é o termalismo clássico, enquanto na Alemanha o termalismo clássico não é o principal serviço, mas sim uma integrante complementar de um leque de serviços. A sociedade alemã procura as unidades hoteleiras alemãs com o intuito de lhes serem facultados momentos de lazer (a ideia do Spa), daí estas unidades possuírem serviços ligados ao calor ou à diversão e não apenas à água. A sociedade portuguesa, por sua vez, embora esteja a modificar-se no que toca as motivações por parte das pessoas a visitarem estes lugares ainda frequenta estes estabelecimentos principalmente por causa do termalismo clássico.

No que diz respeito à indicação por parte das empresas sobre a resolução das suas aplicações multimédia, as unidades hoteleiras termais portuguesas parecem dar mais importância a este nível. Ao contrário dos portugueses, os alemães demonstraram resultados negativos em relação à informação sobre a resolução dos seus sites. Pensa-se que as empresas termais portuguesas tenham alguns cuidados a este nível devido à sua preferência pelas tendências das novas tecnologias. A sociedade portuguesa tem vindo a manifestar grande interesse pelas novidades tecnológicas e isso reflecte-se também a nível da utilização de aplicações Flash. Quando preenchidas as fichas de identificação sobre cada estabelecimento foi possível verificar que na maioria dos casos o atributo “alt” não se encontrava activo. Isto significa que quando uma pessoa cega deseja conhecer o conteúdo do site, utiliza um mecanismo que faz a leitura do atributo “alt”. Ora isto não era possível na maior parte dos casos porque se tratava de aplicações em Flash. No caso alemão, o recurso ao atributo “alt” já é mais frequente, tendo sempre pelo menos as imagens descritas com esta opção.

Uma vez que se fala de animações, parte-se agora para a forma como as empresas recorrem a elementos gráficos. Para os sites alemães este recurso é muito comum. Não se limitam apenas a usar imagens para diversificar os seus sites, como também adicionavam vídeos, animações em flash de imagens e até mesmo imagens projectadas directamente do estabelecimento. Como foi referido anteriormente pensa-se que esta adesão a imagens reais ou imagens do momento real se deva à necessidade que a sociedade alemã sente de estar bem preparada para que situações inesperadas não surjam. Ao mesmo tempo pensa-se que tanto para as empresas termais portuguesas como alemãs é uma forma de divulgar o espaço dos estabelecimentos. Fotografias do espaço que vão encontrar influenciam a primeira impressão dos clientes. Estas ajudam a captar o interesse do utilizador e, na hora de decidir para onde viajar, podem ser decisivas.

Voltando ao assunto dos links, agora mais especificamente sobre o uso dos diferentes tipos, pode-se começar pelo facto de os links estruturais serem uma prática mais comum a nível das empresas termais alemãs. Um site com uma certa quantidade de informação, como é o caso dos sites alemães necessita realmente de links estruturais, visto que ajuda o utilizador a não perder tempo desnecessário a navegar pelo site ou até mesmo a perder-se. Os sites portugueses não apresentam bons resultados a este nível, visto que os seus sites são mais subtils a nível da quantidade de informação, fazendo com que seja desnecessário recorrer a este género de link. Depois, a nível cultural, o português é conhecido como uma pessoa que facilmente se adapta a qualquer situação, daí o link estrutural nem sempre vir acrescentar valor ao site.

Quanto a links de conteúdo específico verificou-se a mesma situação. Os sites alemães recorrem muito frequentemente aos links de conteúdo específico visto que apresentam um volume de informação mais alargado. Estes links servem como forma de complementar a informação, tendo em conta que as empresas termais demonstram uma crescente preocupação com a preparação do cliente a nível dos seus serviços. Como foi referido anteriormente os sites portugueses são na maior parte sóbrios a nível da quantidade da sua informação, fazendo com que esta prática de links de conteúdos específicos não seja tão frequente.

Outra diferença encontrada a nível do Web Design foi a actualização da informação. A informação colocada ao dispor do cliente nos sites termais portugueses encontra-se muitas vezes desactualizada ou então são poucos os que transmitem a impressão de que se trata de informação actual, ao contrário dos sites alemães. Embora nem sempre haja referências concretas sobre a actualização da informação, estes conseguem transmitir ao utilizador que a informação foi tratada recentemente. Por vezes através das últimas novidades ou, como em muitos dos casos, através da afixação da nova lista de preços.

Os botões permanentes revelam ser uma tendência preferencial alemã, visto que acompanham o utilizador muitas vezes ao longo do site. Isto não é o caso para os sites portugueses, cujos resultados representam esta observação. Os sites alemães parecem recorrer principalmente a estes botões como forma de facilitar as acções aos utilizadores. Ícones como um carrinho de compras ou uma impressora fazem com que a trajectória da acção normalmente percorrida seja encurtada. Mas a presença permanente destes botões também faz com que o utilizador se sinta mais tentado a usá-los.

Outra diferença constatada foi o recurso mais frequente a menus em forma de lista por parte dos estabelecimentos termais alemães. Pensa-se que a razão principal desta utilização assente no facto de as empresas termais alemãs oferecerem de um vasto leque de serviços, e um menu em lista possibilita ao utilizador uma melhor visualização. Como as unidades hoteleiras termais portuguesas dispõem de um número menos alargado de serviços, este recurso é menos comum.

Por fim a última diferença a nível de Web Design entre os sites destes dois países são as funções extras. Embora isto seja uma prática comum aos dois sites, a verdade é que se diferenciam. Os sites termais alemães apresentam aos seus utilizadores inúmeras funções extra, enquanto os sites termais portugueses são mais reservados no número de funções adicionais à disposição. Como foi possível observar os sites alemães apostam em informação meteorológica, venda de produtos, disponibilização de documentos para descarregar, divulgação de oportunidades de postos de trabalho, agendas, reservas, enquanto os sites portugueses assentam mais na música de fundo, calendários e reservas online.

Uma vez identificadas as diferenças e semelhanças respectivamente às características do Web Design e Usabilidade entre as unidades hoteleiras termais portuguesas alemãs e portuguesas, passamos às comparações relativamente à **informação encontrada sobre os estabelecimentos** termais propriamente ditos.

Em primeiro lugar é notório que as empresas termais portuguesas e alemãs consideram este tipo de informação importante. Esta informação possibilita que o utilizador fique a conhecer os diferentes serviços à disposição no estabelecimento. A única diferença entre os dois casos é o facto de as empresas termais alemãs apenas oferecerem serviços mais diferenciados do que as portuguesas. Isto deve-se ao facto de as empresas termais portuguesas ainda se encontrarem numa fase de desenvolvimento no que toca o termalismo de saúde e bem-estar, mas estas encontram-se em bom caminho para chegar ao modelo de termalismo alemão.

Facultar informação sobre a análise da água ao público parece ser uma característica praticada por ambos os países, assim como informação sobre as diferentes indicações terapêuticas da água termal. São

dados imprescindíveis que dão credibilidade aos serviços das empresas operadoras deste sector. Além disso, para o caso alemão como podemos verificar no início do estudo, foi necessário determinar o termo correspondente ao termo português. A verdade é que na Alemanha existem centenas e centenas de unidades hoteleiras termais. Este género de informação possibilita a distinção com a concorrência. Existem semelhanças na forma como a informação é apresentada pelas empresas. A utilização de uma tabela, para facilitar a visualização da informação, é uma utilização comum. Apenas alguns estabelecimentos termais alemães referenciam, por vezes, o nome do laboratório onde a análise foi feita. Isto claro que reforça a ideia de que esta análise é verídica pois foi elaborada por profissionais, mas esta é uma característica alemã já referida anteriormente.

A colocação dos preços praticados é igualmente uma tendência ocorrente em ambos os casos, embora esteja mais evidenciada nos sites termais alemães. Os resultados são idênticos. As empresas termais portuguesas apresentaram igualmente resultados quase unânimes a este nível. A principal razão para que as empresas não disponibilizem informação sobre os preços praticados reside provavelmente no facto de não desejarem que a concorrência fique de posse desta informação. A única ligeira diferença encontrada relativamente a este assunto é que as empresas termais alemãs cobram por pessoa, ao contrário das portuguesas que cobram por serviço. Como podemos ver, isto deve-se à forma como cada sociedade entende o recurso aos serviços destes estabelecimentos. Em Portugal, estes serviços são procurados na sua grande maioria por indivíduos. Estes indivíduos vão ao estabelecimento à procura, por norma, apenas de um serviço, não passam lá o dia todo como é o caso dos estabelecimentos termais alemães.

A disponibilização de novidades parece ser uma prática mais habitual nos sites dos estabelecimentos termais alemães. É uma forma de relacionamento muito usual com cliente para estas empresas. No caso português não parece ser ainda uma das informações mais disponibilizadas, mas existem indícios claros de que esta oportunidade de relacionamento com o cliente foi detectada pelas empresas termais portuguesas. Exemplo disso é a possibilidade de subscrição da *Newsletter*.

Foi detectada uma diferença entre a informação disponibilizada sobre o horário de funcionamento dos estabelecimentos termais. Nos sites termais alemães houve resultados unânimes sobre este assunto, de que todas as empresas ofereciam deste tipo de informação. Este já não era o caso necessariamente para todos os sites portugueses. O cliente português não necessita de informação detalhada e factual sobre determinados assuntos. Por norma o período da época termal é conhecido pela sociedade portuguesa, pode-se quase dizer que é de conhecimento comum e daí não existir eventualmente informação sobre isso, até porque os clientes que habitualmente frequentam estes serviços já possuem essa informação.

Disponibilizar informação concreta sobre os contactos e a localização dos estabelecimentos termais parece ser de grande importância para ambos os casos. Ambas têm o objectivo de captar novos clientes. Sem novos clientes a empresa não sobrevive. Como podemos ver em alguns casos portugueses, as instalações foram encerradas por falta de fluxo de clientes. A única diferença encontrada a este nível é que os sites alemães dispunham de várias ferramentas de localização. Como podemos ver a disponibilização de informação detalhada por parte das unidades hoteleiras termais alemãs.

Tendo olhado mais aprofundadamente para a informação dos sites dedicada aos estabelecimentos termais, passar-se-á agora à última parte, mais concretamente ao encontro das semelhanças e diferenças a nível de outros tipos de informação ocorrentes nos sites.

A presença da tradução da informação das empresas para várias línguas apresenta sinais de esforço por parte de ambos os países. Ambos procuram um público-alvo estrangeiro ou mais internacional. Mas parece ainda haver empresas que preferem concentrar-se nos seus clientes nacionais. No caso português nota-se que tentam cumprir com as obrigações estabelecidas pelo Plano Estratégico Nacional de Turismo. Em ambos os casos notam-se sinais de empreendedorismo, pois ambos correram o risco de investir na tradução da sua informação para ir ao encontro de eventuais clientes provindos do estrangeiro. Mas também se verificou que as empresas parecem acreditar que o inglês é a língua mais difundida a nível mundial e até mesmo considerada como a língua mais frequente de negócios. Daí não considerarem a eventualidade de disponibilizar a sua informação em português ou alemão de grande utilidade. Revelou-se até que seria vista como uma acção desnecessária. Para as empresas que não apostaram num site multilíngue a probabilidade de abrangerem um público mais vasto será restringida.

O uso do slogan é definitivamente uma característica principalmente utilizada pelas empresas termais alemãs. A razão de ser deste aspecto assenta no facto de as unidades hoteleiras alemãs deterem um posicionamento forte neste mercado. Elas já possuem uma imagem empresarial, visto que marcam a sua posição como qualquer outra empresa de prestação de serviços de outros ramos. As empresas termais portuguesas não partilham este aspecto, visto que apenas há muito pouco tempo tiveram que assumir este novo papel. Daí que o uso do slogan ainda não esteja muito difundido pelas empresas termais portuguesas. Assim que estas detiverem um posicionamento mais forte no mercado poderão identificar-se como uma empresa prestadora de serviços a nível de turismo.

Outro aspecto mais comum aos sites termais alemães era a referência a patrocinadores. Isto provavelmente tem por base as razões citadas anteriormente. Vendo-se como empresa de prestação de serviços, estas agem como tal e daí não deixarem escapar as vantagens que uma parceria pode oferecer. Embora a referência aos patrocinadores não seja tão comum nos sites termais portugueses, a verdade é que para os sites das unidades hoteleiras termais portuguesas que apresentavam os seus patrocínios foram encontrados os mesmos tipos de patrocínios existentes no caso alemão.

Por último, fomentar o turismo local é um acto comum aos dois modelos em estudo. Embora o modelo de termalismo português ainda não seja tão desenvolvido como o modelo termal alemão, é notório que existe um grande esforço por parte de ambos os países em oferecer aos seus clientes momentos de lazer e bem-estar, tão associado ao termalismo de saúde e bem-estar. Ao mesmo tempo, reparou-se que as empresas termais portuguesas estão a cumprir com os objectivos colocados pelo Plano Estratégico Nacional de Turismo português, visto que promovem alojamento, locais de turismo, o próprio local onde se situa o estabelecimento e por vezes a gastronomia. Como o modelo termal assenta exactamente nesta questão verificou-se que existe um forte apelo ao lazer por parte dos sites termais alemães para os seus clientes. Mas aqui os locais propostos são mais dedicados a um conjunto colectivo, isto é à família, pois foram

encontradas muitas vezes referências a parques de diversões, passeios de barco ou até mesmo actividades colectivas no estabelecimento termal, como a ginástica.

Para finalizar esta parte comparativa seria ainda de referir que durante o preenchimento da ficha de identificação individual de cada estabelecimento, se verificou que nos sites portugueses a referência aos funcionários e responsáveis de saúde era uma acção frequente. No caso dos sites termais alemães isso não era sempre o caso. Apenas foram encontradas poucas vezes informações sobre o corpo clínico. Para o caso português, é notório que a presença de um profissional de saúde nos estabelecimentos termais é muito frequente. Aliás, como sabemos o termalismo clássico é aconselhado na sua maior parte por médicos. Pensa-se que este tipo de informação consta raras vezes dos sites dada à evolução do conceito. Ao mesmo tempo identificar os seus funcionários acrescenta grandes responsabilidades à empresa em caso de inconvenientes.

Portanto podemos concluir que existem algumas semelhanças entre os textos promocionais online das unidades hoteleiras termais portuguesas e alemãs. Começando pela questão da informação técnica, onde ambos obtiveram bons resultados, a nível de informação dedicada aos estabelecimentos termais também foi notório que existem semelhanças, visto se tratar de empresas do mesmo sector, não seria de esperar encontrar algo divergente. Apenas a nível de outro tipo de informação surgem sinais de diferenciação. Por vezes as diferenças encontradas parecem assentar em questões culturais e empresariais.



## ***Capítulo 4- Conclusão***

## 1. CONCLUSÕES

O termalismo clássico demonstra ter sido ultrapassado pelo termalismo de saúde e bem-estar, tanto em Portugal como sem dúvida na Alemanha. Assim como o conceito sofreu alterações, também os estabelecimentos termais se alteraram. Começando pelas novas ofertas de serviços ligados mais propriamente ao bem-estar, como a beleza ou o relaxamento.

Em Portugal, as empresas termais eram muitas vezes aconselhadas pelos profissionais de medicina e frequentadas por pessoas de uma determinada idade. Contudo, as estruturas termais portuguesas evoluíram juntamente com o conceito. Muitas aperceberam-se da evolução da Internet e tentaram tirar partido dela. Hoje, com ajuda da Internet, tentam atrair um público mais jovem aos seus espaços e proporcionar-lhes momentos de lazer.

Os estabelecimentos que se encontram actualmente em actividade em Portugal dispõem todos de uma presença na Web. Muitos destes estabelecimentos encontram-se em zonas calmas sem grandes movimentações de população. A Internet possibilitou a divulgação dos espaços mas sobretudo a comunicação para o exterior tanto a nível nacional como internacional para alguns casos. As páginas pessoais das empresas termais são a linha aberta 24 horas por dia para qualquer utilizador, fazendo com que estas empresas estejam sempre disponíveis para comunicar e interagir com os utilizadores.

No caso dos estabelecimentos termais alemães o conceito do termalismo de saúde e bem-estar encontra-se bem desenvolvido e presente na sociedade alemã. O termalismo de saúde e bem-estar é muito procurado e daí existirem centenas e centenas de estabelecimentos neste sector. Ao longo do estudo foi possível descobrir que de facto o modelo termal alemão se encontra bastante mais avançado do que o modelo português, e isso também se reflectiu nos sites dos respectivos estabelecimentos para investigação.

Podemos concluir que a nível de informação ligada à Internet, estas apresentavam semelhanças, seja pela escolha de uma navegação livre ou seja pela opção da utilização de links. Ambas empresas dos diferentes países têm noção que existem orientações a este respeito que ajudam a cativar novos clientes e a captar os seus interesses. Quando um site não se encontra completamente de acordo com estas regras do Web Design, a probabilidade de as empresas termais conseguirem adquirir um novo cliente torna-se muito reduzida. Sem novos clientes, as empresas não são capazes de sobreviver. As diferenças encontradas a este respeito assentavam muitas vezes sobre razões culturais. Como por exemplo a variedade de elementos gráficos, o recurso de links estruturais ou até mesmo as funções extras.

A página pessoal possibilita que estas empresas se promovam a si e aos seus serviços. Podemos observar que, no que diz respeito ao tipo de informação encontrada sobre as unidades hoteleiras termais, realmente a única grande diferença que sobressaiu ao longo da descrição comparativa e principalmente também do estudo é que é notório que as unidades hoteleiras termais alemãs se encontram decididamente bastante avançadas como empresas de prestação de serviços. Nota-se nomeadamente na sua oferta de

serviços assim como na forma como disponibilizam a sua informação e a quantidade de informação. Estas apresentam na sua grande maioria slogans apelativos e até evidenciam os nomes dos seus parceiros.

Os sites termais alemães estão na sua maior parte sobrecarregados de informação detalhada e precisa, ao contrário dos sites termais portugueses que dispõem de informação mais relevante, dando assim uma imagem mais subtil. Ambos os casos valorizam muito a informação dedicada à empresa, sobretudo no que diz respeito à qualidade e credibilidade do seu produto, que neste caso é a água termal. Informação sobre a análise da água e as suas indicações terapêuticas é considerada como relevante e imprescindível.

Outra diferença que evidenciou bastante bem a forma como o termalismo é tratado na Alemanha e em Portugal, é através da cobrança dos preços. Nos sites termais alemães a tendência geral é de cobrar por pessoa, enquanto nos sites termais portugueses é por serviço. Isto é a prova que a sociedade alemã não procura necessariamente as unidades hoteleiras termais por questões de saúde, mas sim principalmente por questões ligadas ao lazer. Sabemos que Alemanha faz parte dos países mais desenvolvidos. Stress, rotinas e falta de tempo para passar com a família são uma realidade. Assim é possível que esta seja a principal razão pela qual as pessoas na sociedade alemã permitiram a evolução do conceito. Estes sintomas também estão a surgir cada vez mais em Portugal e esta é umas das razões pelas quais as empresas termais portuguesas se estão adaptar ao novo modelo.

No que toca ao multilinguismo, este parece ainda não ter captado atenção de todos os estabelecimentos termais, seja alemães ou portugueses, mas já é notório o surgimento dos primeiros pioneiros para romper com a aversão ao risco. Estes encaram a tradução da informação para várias línguas como um investimento e não como um gasto supérfluo.

A referência ao turismo local é bastante encorajado por ambas as partes. Mesmo que o termalismo de saúde e bem-estar se encontre bem aproveitado pelas empresas termais alemãs, é também notório que as empresas termais portuguesas fomentam este aspecto.

Portanto podemos, concluir que realmente a maior diferença entre os textos promocionais online entre as unidades hoteleiras termais portuguesas e alemãs assenta sobre o facto de as empresas termais alemãs operarem já com mais experiência do que as portuguesas, mas também se nota que os sites dos estabelecimentos termais portugueses se encontram em perfeitas condições para competir com as alemãs.

## **Bibliografia**

BAH, Kaili (2006). *Werbesprache in Werbeanzeigen*. München: Grin Verlag

DAHL, Stephen (2004). *Intercultural Research: The Current State of Knowledge*. Middlesex University

DICIONÁRIO DA LÍNGUA PORTUGUESA CONTEMPORÂNEA DA ACADEMIA DAS CIÊNCIAS DE LISBOA (2001)  
vol 2. Lisboa: Edição Verbo

DUDEN, Deutsches Universalwörterbuch (2001). Mannheim: Duden Verlag

GEEST, Thea van der (2001). *Web site desing*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company

HORTINHA, Joaquim (2001). *E-marketing*. 1ª Edição. Lisboa: Edições Sílabo.

JANDT, Fred E. (2004). *An Introduction to Intercultural Communication: identities in a global community*.  
Thousand Oaks: Sage Publications.

JANOSCHKA, Anja (2004). *Web advertising: new forms of communication on the Internet*. Amsterdam:  
Edição de John Benjamins Publishing Company

NIELSEN, Jakob (2000). *Designing Web Usability: The Practice of Simplicity*. 2<sup>nd</sup> Ed. Indianapolis: New Riders  
Publishing.

RAMOS, Adília (2005). *O Termalismo em Portugal: Dos factores de obstrução à revitalização pela dimensão  
turística*. Aveiro: Universidade de Aveiro

REGO, Arménio (1999). *Comunicação nas Organizações*. Lisboa: Edições Sílabo.

REGO, A., CUNHA, M. (2006). *Comunicar: Aprenda as regras de ouro das apresentações em público*. Lisboa:  
Dom Quixote.

RIBEIRO, Nuno (2004). *Multimédia e Tecnologias interactivas*. Lisboa FCA: Editora de Informática.

VILHA, A., DI AGUSTINI, C.A.(2002) *Emarketing para bens de consumo durável*. Rio de Janeiro: FGV Editora

## **Documentos electrónicos**

CAIRES, Patrícia (2008) O Empreendedorismo em Portugal em geral e na Região Autónoma da Madeira em  
particular (colocado a 13 de Junho de 2008). Disponível em <<<http://i9news.proinov.com/2008/06/13/o->

[empreendedorismo-em-portugal-em-geral-e-na-regiao-autonoma-da-madeira-em-particular/](#)>>

(consultado a 25 de Março de 2009)

DUTTA, Kausik (2006) Advantages of a Multilingual Website (colocado a 7 de Novembro de 2006).

Disponível em <<<http://www.afroarticles.com/article-dashboard/Article/Advantages-of-a-Multilingual-Website/1140>>>( consultado a 23 de Março de 2009)

FRASQUILHO, Miguel (2007) SPA Termal- Oportunidades de Investimento e Negócio. Disponível em <<

<http://www.bes.pt/SiteBES/cms.aspx?plg=0776bad4-bc15-4647-be5c-1ffea47e7a86>>>(consultado a 19 de Abril de 2009)

FLORES, Rodrigo e Silva, Valderes (2003). Webmarketing. Santo Ângelo:URI. Disponível em <<

<http://www.urisan.tcche.br/~valderesz/arquivos/trabalhos/webmarketing.pdf>>> (consultado a 3 de Maio de 2009)

HISTÓRIA DO SPA: MILHARES DE ANOS DE BEM-ESTAR. Disponível em<<

<http://viverspa.com/artigos/historia-spa-milhares-anos-bem-estar>>> (consultado a 3 de Abril de 2009)

HOFSTEDE, Gert. Cultural Dimensions. Disponível em: << <http://www.geerthofstede.com/hofstede>>>.

(consultado em 02 de Março de 2009)

JANICH,Nina (2001). Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. Narr, Hamburg. Disponível em

<<[http://www.teachsam.de/pro/pro\\_werbung/werbesprache/anzeigenwerbung/pro\\_werbung\\_spr\\_anz\\_2.htm](http://www.teachsam.de/pro/pro_werbung/werbesprache/anzeigenwerbung/pro_werbung_spr_anz_2.htm)>> (consultado a 18 de Março de 2009)

MERINO, Danilo (2006) Web Marketing (colocado a 16 Novembro de 2006 às 7horas). Disponível em<<

[http://www.administradores.com.br/noticias/web\\_marketing/8322/](http://www.administradores.com.br/noticias/web_marketing/8322/)>> (consultado a 20 de Março de 2009)

MIRIÉ, Natasa (2007) Intercultural Communication and culturing-new vistas and new possibilities .FACTA

Universitatis: Sieries: Línquistics and Literature vol 5, nº1, p.81. Disponível em <<<http://facta.junis.ni.ac.rs/lal/lal2007/lal2007-08.pdf>>> (Consultado em 17 de Março de 2009)

O TERMALISMO (2009). Disponível em << <http://www.termasvimeiro.com/termalismo.php>>> (consultado a

26 de Março de 2009)

PENT, Plano Estratégico Nacional do Turismo para o desenvolvimento do Turismo em Portugal (2007)

Ministério da Economia e da Inovação. Lisboa. Disponível em <<<http://194.65.153.232/mei/document/pent2.pdf>>> (consultado em 15 de Abril de 2009)

PROGRAMA DE SAÚDE E TERMALISMO SÉNIOR (2008) Turismo de Portugal 2008 Lisboa: Fundação Inatel. Disponível em << [www.inatel.pt/turismo](http://www.inatel.pt/turismo) >> (consultado a 30 de Março de 2009)

QUINTELA, M. M.: Saberes e práticas termais: uma perspectiva comparada em Portugal (Termas de S. Pedro do Sul) e no Brasil (Caldas da Imperatriz) História, Ciências, Saúde - Manguinhos, vol. 11 (suplemento 1): 239-60, 2004. Disponível em <<[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S010459702004000400012&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S010459702004000400012&script=sci_arttext)>> (consultado em 15 de Março de 2009)

QUIRKEMARKETING101 (2006) What is eMarketing and how is it better than traditional Marketing? Disponível em <<<http://www.quirkz.biz> >> (consultado em 17 de Março de 2009)

RAMOS, Adília e SANTOS, Rossana (2008) O Modelo do Novo Paradigma termal- o caso português. Revista brasileira Global Turismo, História Ambiental & Turismo, vol.4 nº1 p.6-7. Disponível em <<[www.periodicodeturismo.com.br](http://www.periodicodeturismo.com.br) >> (consultado a 16 de Abril de 2009)

RUITER, Heidi (2007). Wie Kultur in der Sprache zum Ausdruck gebracht werden kann- Eine Analyse verschiedener geschäftlicher Texte. Tese de mestrado Comunicação Intercultural. Universidade de Utrecht. Disponível em <<<http://igitur-archive.library.uu.nl/student-theses/2007-0522-200302/ScriptieHdeRuiter.pdf> >> (consultado a 20 de Março de 2009)

SILVA, Nuno (2005) Empreendedorismo em Portugal (colocado a 4 de Outubro de 2005). Disponível em <<<http://blogdadisciplina.blogspot.com/2005/10/empreendedorismo-em-portugal.html> >> (consultado a 19 de Março de 2009)

SILVA, Marco A. (2006). Dimensões Culturais do Empreendedorismo: uma comparação Brasil- Portugal. Rio de Janeiro: Dissertação de mestrado profissionalizante em Administração. Disponível em <<[http://www.ibmecrj.br/sub/RJ/files/ADM\\_marcosilva\\_dez.pdf](http://www.ibmecrj.br/sub/RJ/files/ADM_marcosilva_dez.pdf) >> (consultado a 11 de Abril de 2009)

TERMAS EM PORTUGAL (2006) Turismo de Portugal. Disponível em <<<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/conhecimento/estudoseestatisticas/Anexos/Termas%202006.pdf> >> (consultado a 30 de Março de 2009)

ZELA, Douglas (2002). Afinal de contas o que é marketing? Revista FAE.BUSINESS, nº2, p.28-29 Disponível em <<[http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/revista\\_fae\\_business/n2\\_junho\\_2002/gestao1\\_afinal\\_de\\_contas\\_oq\\_e\\_marketing.pdf](http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/revista_fae_business/n2_junho_2002/gestao1_afinal_de_contas_oq_e_marketing.pdf) >> (consultado a 15 de Abril de 2009)

<< [www.baederkalender.de](http://www.baederkalender.de) >> (consultado a 29 de Abril de 2009)

## Anexos

### Anexo 1- Exemplos de uma Ficha de Identificação de um estabelecimento termal português e alemão

#### Ficha de Identificação

##### 1. IDENTIFICAÇÃO: Termas de Carvalhelhos

1.1 URL do site em análise: <http://www.carvalhelhos.pt>

##### 2. DISPONIBILIDADE DE ACESSO AO SITE:

2.1 Facilidade em encontrar o site através de um motor de busca: **NÃO**

**É só possível encontrar mais facilmente através do portal**

2.2 Boa construção do URL: **NÃO**

**Curto mas não está ligado ao estabelecimento termal, mas sim à empresa das águas Carvalhelhos.**

2.3 Rapidez no carregamento do site: **SIM**

2.4 Respeito pelas normas de acessibilidade: **NÃO**

**Porque o site está todo em flash**

##### 3. AUDIÊNCIA POTENCIAL DO SITE

3.1 Clientes ou potenciais clientes: **NÃO**

3.2 Parceiros organizacionais/institucionais: **SIM**

3.3 Funcionários: **SIM/NÃO**

**Indica apenas no texto que existe um único médico que é responsável pelo apoio clínico todo.**

3.4 Outros. Quais? **NÃO**

##### 4. IMAGEM CORPORATIVA

4.1 Logótipo da empresa: **NÃO**

4.2 Cores de acordo com a imagem institucional da empresa: **SIM**

4.3 Outros aspectos da imagem corporativa. Quais?

**Logótipo não pertence ao estabelecimento termal mas sim à empresa da água.**

**Azul e branco**

##### 5. CONTEÚDOS

5.1 Indicação da data da última actualização do site: **SIM**

5.2 Site multilíngue: **SIM**

5.2.1 em que outra(s) língua(s) é disponibilizado o site?

**Português/inglês**

5.3 Predomínio de texto: **NÃO**

5.4 Predomínio de imagens: **SIM**

5.5 Escrita informal: **NÃO**

5.6 Escrita formal: **SIM**

5.7 As principais áreas de conteúdo do site especificando que tipo de informações se podem encontrar em cada uma delas.

**Empresa, produtos, contactos, exportação portanto conteúdos ligados mais propriamente à empresa.**

##### 6. INTERACÇÃO UTILIZADOR/EMPRESA

6.1 Localização da empresa no espaço: **SIM**

6.1.1 Morada: **SIM**

6.1.2 Número de telefone: **SIM**

6.1.3 Mapa de localização da empresa: **NÃO**

6.2 Endereço de correio electrónico: **SIM**

6.3 Chat: **NÃO**

6.4 Fórum: **NÃO**

6.5 Blog: **NÃO**

6.6 Formulário para envio de questões/pedido de informação: **NÃO**

6.7 Outra forma de interacção. Qual?

## 7. USABILIDADE

7.1 A *homepage* permite identificar o objectivo do site: **NÃO**

7.2 Acesso à *homepage* a partir de todas as páginas: **SIM**

7.3 Disponibilização de um mapa do site: **NÃO**

7.4 Menu de conteúdos sempre presente: **SIM**

7.5 Respeito pela “regra” dos 3 cliques: **SIM**

7.6 *Titles* das diferentes páginas do site adequados aos conteúdos: **SIM**

7.7 Outros aspectos positivos/negativos a nível de usabilidade. Quais?

## 1. GRELHA PARA ANÁLISE DAS CARACTERÍSTICAS DE WEB DESIGN

<b>Aspecto do ecrã (relação texto-imagem)</b>	Maioritariamente animação flash e pouco texto	1
Navegação na Web	Navegação livre	2
<b>Design independente da resolução</b>	Bom	2
Resolução	Não indica para que servidor é indicado	0
Tamanho das Fontes	Tamanho normal	1
Elementos Gráficos	Possui quase sempre algumas animações flash	2
<b>Tempos de resposta</b>	Rápido	2
<b>Links</b>	Existentes mas não muito adequados	1
Estrutural		
Associados a conteúdo específico	Tem links que remetem para apenas a melhor visualização de mapas para localizar a empresa. Ou até mesmo para melhor visualizar umas imagens que se encontram em baixo na secção da empresa.	1
Referências adicionais	Neste caso só existem links para empresas do exterior mais concretamente a empresa de publicidade que criou o site e a empresa que aloja o site.	1
Títulos dos links e aspecto	Assertivo, curto e adequado para a empresa mas não para o estabelecimento termal	1
<b>Ajudas à navegação</b> (mapas, índices, menus desdobráveis, hierarquização de conteúdos, <i>history</i> links, <i>Back</i> )	Habitual botão “ <i>back</i> ”	0
<b>Actualização da informação</b>	Faz referência no canto inferior direito ao ano em que foi produzido mas não necessariamente actualizado.	2
<b>Botões</b>		
ocasionais		
permanentes	São botões associados ao menu, estão constantemente visíveis.	2
<b>Menus</b>		
pressão	São botões de pressão que se dispersam assim que se passa com o rato.	2



Em forma de lista		
<b>Estrutura do site</b>		
Linear ou sequencial		
hierárquica		
composta		
Não linear	Podemos navegar livremente ao longo do site saltando de página para página.	2
Tipos de acesso (através de um portal ou através directamente do site ou outro site relacionado)	Através do portal termas de Portugal	1
Funções extras (como musica de fundo, mudar tipo de letra)	Não detém funções extras que possam completar o site	0

## 2. GRELHA PARA ANÁLISE DE ASPECTOS LIGADOS AO ESTABELECIMENTO

Tipos de serviços	Não aplicável	0
Análise da água	Não aplicável	0
Preçários	Não aplicável	0
Novidades	Não aplicável	0
Indicações terapêuticas	Não existe nenhum tópico especialmente dedicado a este tema, mas pode encontrar-se na informação sobre a terma a indicação terapêutica da água (tratamentos de doenças de pele, das mucosas, do aparelho digestivo e renal. Assim como existe um link na secção da empresa que BENEFICIOS PARA A SAÚDE.	2
Horário de Funcionamento	Não indicado	2
Contactos	Existente	0
Localização	Existente com mapa e indicações como chegar à empresa mas não ao estabelecimento termal.	0

## 3. GRELHA PARA ANÁLISE DE OUTROS ASPECTOS

Recurso ao multilinguismo	Sim - inglês	2
Uso de slogans	Não	0
Referências a patrocinadores	Sim - Programa Operacional da economia e apoios da União europeia	2
Referências ao Turismo local (restaurantes, cafés, eventos, <i>shopping</i> , hotéis, etc.)	Não possui uma secção especialmente dedicada a este assunto, mas no menu relativamente à estalagem é possível ler algumas actividades que recomenda: descanso, passeio e lazer.	1

Total: 32

Visitado em 24 Novembro 2008

## Ficha de Identificação

### 1. IDENTIFICAÇÃO: Bali Therme

1.1 URL do site em análise: <http://www.balitherme.de/>

### 2. DISPONIBILIDADE DE ACESSO AO SITE:

2.1 Facilidade em encontrar o site através de um motor de busca: **SIM**

2.2 Boa construção do URL: **SIM**

2.3 Rapidez no carregamento do site: **SIM**

2.4 Respeito pelas normas de acessibilidade: **SIM**

**Sim, as imagens têm atributo "alt" activo assim como os menus.**

### 3. AUDIÊNCIA POTENCIAL DO SITE

3.1 Clientes ou potenciais clientes: **SIM**

3.2 Parceiros organizacionais/institucionais: **NÃO**

3.3 Funcionários: **NÃO**

3.4 Outros. Quais? **NÃO**

### 4. IMAGEM CORPORATIVA

4.1 Logótipo da empresa: **SIM**

4.2 Cores de acordo com a imagem institucional da empresa: **SIM**

4.3 Outros aspectos da imagem corporativa. Quais?

**Branco e castanho**

### 5. CONTEÚDOS

5.1 Indicação da data da última actualização do site: **SIM**

5.2 Site multilíngue: **NÃO**

5.2.1 em que outra(s) língua(s) é disponibilizado o site?

5.3 Predomínio de texto: **SIM**

5.4 Predomínio de imagens: **NÃO**

5.5 Escrita informal: **NÃO**

5.6 Escrita formal: **SIM**

5.7 As principais áreas de conteúdo do site especificando que tipo de informações se podem encontrar em cada uma delas.

**As principais áreas deste site estão todas centradas no estabelecimento termal.**

### 6. INTERACÇÃO UTILIZADOR/EMPRESA

6.1 Localização da empresa no espaço: **SIM**

6.1.1 Morada: **SIM**

6.1.2 Número de telefone: **SIM**

6.1.3 Mapa de localização da empresa: **SIM**

**Podemos encontrar um mapa em ponto pequeno com uma pequena indicação. Para melhor visualizar podemos descarregar o esquema em Pdf.**

6.2 Endereço de correio electrónico: **SIM**

6.3 Chat: **NÃO**

6.4 Fórum: **NÃO**

6.5 Blog: **NÃO**

6.6 Formulário para envio de questões/pedido de informação: **SIM**

**Podemos preencher um formulário de contacto caso queiramos outro tipo de informação.**

6.7 Outra forma de interacção. Qual?

### 7. USABILIDADE

7.1 A *homepage* permite identificar o objectivo do site: **SIM**

7.2 Acesso à *homepage* a partir de todas as páginas: **SIM**

7.3 Disponibilização de um mapa do site: **NÃO**

7.4 Menu de conteúdos sempre presente: **SIM**

7.5 Respeito pela "regra" dos 3 cliques: **SIM**

7.6 *Titles* das diferentes páginas do site adequados aos conteúdos: **SIM**

7.7 Outros aspectos positivos/negativos a nível de usabilidade. Quais?

## 1. GRELHA PARA ANÁLISE DAS CARACTERÍSTICAS DE WEB DESIGN

<b>Aspecto do ecrã (relação texto-imagem)</b>	Existe maioritariamente texto.	0
Navegação na Web	O utilizador pode navegar livremente ao longo do site.	2
<b>Design independente da resolução</b>	Bom	2
Resolução	Não nos é facultada informação sobre o servidor	0
Tamanho das Fontes	Tamanho normal	1
Elementos Gráficos	Existem vários elementos gráficos em forma de imagens e animação flash	2
<b>Tempos de resposta</b>	Rápido	2
<b>Links</b>	Existentes	2
Estrutural		
Associados a conteúdo específico	Estes estão aqui identificados com a cor castanha, a negrito e sublinhados.	2
Referências adicionais		
Títulos dos links e aspecto	Adequados	2
<b>Ajudas à navegação</b> (mapas, índices, menus desdobráveis, hierarquização de conteúdos, <i>history</i> links, <i>Back</i> )	Habitual botão “back”	0
<b>Actualização da informação</b>	Sim. Na página de entrada é possível encontrar indicações de datas que dão a entender que a informação é actualizada.	1
<b>Botões</b>		
ocasionais		
permanentes	Como exemplo de botões permanentes temos em Kontakt o botão <i>Absenden</i> .	2
<b>Menus</b>		
pressão	Para aceder ao menu basta um simples click.	2
Em forma de lista		
<b>Estrutura do site</b>		
Linear ou sequencial		
hierárquica		
composta		
Não linear	Podemos navegar livremente ao longo do site e saltar de página em página sem seguir qualquer tipo de ordem.	2
Tipos de acesso (através de um portal ou através directamente do site ou outro site relacionado)	Através do portal alemão e do motor de busca <i>Google</i> .	2
Funções extras (como música de fundo, mudar tipo de letra)	É possível comprar online, descarregar em Pdf os panfletos do estabelecimento, ver se existe algum posto de trabalho disponível na empresa, ver fotografias, ver o espaço em 3 dimensões e ver a ementa do restaurante com preços.	2

## 2. GRELHA PARA ANÁLISE DE ASPECTOS LIGADOS AO ESTABELECIMENTO

Tipos de serviços	Os tipos de serviços principais encontram-se visíveis no menu. Estes são o termalismo, sauna, saúde, descanso e gastronomia.	2
Análise da água	Não existente	0
Preçários	Existente em forma de lista organizado por tipo de actividade	2
Novidades	Existentes. Logo na página de entrada podemos visualizar algumas novidades.	2
Indicações terapêuticas	Não existentes	0
Horário de Funcionamento	Existente e sempre presente no site do lado direito da página.	2
Contactos	Existentes	2
Localização	Podemos encontrar um mapa em ponto pequeno com uma pequena indicação. Para melhor visualizar podemos descarregar o esquema em Pdf.	2

## 3. GRELHA PARA ANÁLISE DE OUTROS ASPECTOS

Recurso ao multilinguismo	Não	0
Uso de slogans	Não	0
Referências a patrocinadores	Não	0
Referências ao Turismo local (restaurantes, cafés, eventos, <i>shopping</i> , hotéis, etc.)	Não	0

Total: 49

Visitado em 01 Fevereiro 2009

**Anexo 2- Questionário 1 versão portuguesa e alemã**

**Questionário sobre a tradução para línguas estrangeiras da informação online**

Este questionário consta das seguintes perguntas.

1. Durante a pré-produção do site o que o motivou a recorrer a várias línguas?
  
  
  
  
  
  
  
  
  
  
2. Quais as línguas que escolheu? E quais são as principais razões que o levaram a optar por essas línguas?
  
  
  
  
  
  
  
  
  
  
3. Sabendo que o termalismo é uma das actividades favoritas dos alemães e que o turismo alemão em Portugal aumentou significativamente, considera que seria útil disponibilizar a informação do seu site também em alemão? Justifique, por favor, a sua resposta.

Obrigado pela sua colaboração!

## **Umfrage über die Verwendung mehrere Sprachen in Online-Werbetexten**

Diese Umfrage besteht aus folgenden Fragen.

1. Was hat Sie dazu motiviert die Webseite in andere Sprachen zu übersetzen?
  
  
  
  
  
  
  
  
  
  
2. Welche Sprachen haben Sie gewählt? Und welches sind die Hauptgründe für Ihre Wahl?
  
  
  
  
  
  
  
  
  
  
3. Thermalbäder sind ein wichtiger Bestandteil des Tourismus in Portugal, denn viele Portugiesen glauben an die Heilkräfte des Wassers. Glauben Sie, dass es sinnvoll wäre, die Informationen auch auf Portugiesisch zu präsentieren?

Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!

**Anexo 3 – Questionário 2 versão portuguesa e alemã**

**Questionário sobre o recurso a tradução para línguas estrangeiras da informação online**

Este questionário consta das seguintes perguntas.

1. Uma vez que a Internet permitiu que as pessoas pudessem aceder à informação através de um simples *click*, muitas empresas estão a optar por recorrer a várias línguas. Durante a pré-produção do site quais foram as principais razões que o levaram a não recorrer a línguas estrangeiras?
2. Sabendo que o termalismo é uma das actividades favoritas dos alemães e que o turismo alemão em Portugal aumentou significativamente, considera que seria útil disponibilizar a informação do seu site também em alemão? Justifique, por favor, a sua resposta?

Muito obrigado pela sua colaboração!

## **Umfrage über die Verwendung mehrere Sprachen in Online-Werbetexten**

Diese Umfrage besteht aus folgenden Fragen

1. Durch das Internet haben wir schnell Zugang zu Informationen. Viele Unternehmen entscheiden sich immer mehr für die Übersetzung ihrer Webseite in mehrere Sprachen, um neue Kunden zu erreichen. Aus welchem Grund haben Sie Ihre Webseite nicht in andere Sprachen übersetzt?

1. Thermalbäder sind ein wichtiger Bestandteil des Tourismus in Portugal, denn viele Portugiesen glauben an die Heilkräfte des Wassers. Glauben Sie, dass es sinnvoll wäre, die Informationen auch auf Portugiesisch zu präsentieren?

Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!

### **Anexo 4- Fichas de análise**

Dada a quantidade de fichas de análise dos estabelecimentos termais portugueses e alemãs, estas encontram-se disponíveis no CD-ROM.

### **Anexo 5- Tabelas de Comparações**

Uma vez que se trata de documentos muito extensos, os anexos estão disponíveis no CD-ROM.